中山市古镇人民医院基于价值医疗的战略品牌管理体系建立项目（第一期）采购项目

（项目编号：GYCG-ZWK-20240901）

**采购文件**

**中山市古镇人民医院**

**二○二四年九月**

一、采购邀请函

各潜在供应商：

中山市古镇人民医院对中山市古镇人民医院基于价值医疗的战略品牌管理体系建立项目（第一期）采购项目进行采购，欢迎符合资格条件的报价人报价。

一、项目名称：中山市古镇人民医院基于价值医疗的战略品牌管理体系建立项目（第一期）采购项目；

二、采购上限价：该项目采购上限价为人民币192000元（含税）。

1. 采购说明：

（一）该项目报价要求各报价单位报项目总价，报价超出采购上限价的单位作无效询价报价。

（二）确定中选单位方式：报名成功后的单位均进入报价环节，在规定的时间地点递交报价文件，合格报名供应商达到三家及以上的，采用评分的方式采购（若报价单位所报评分相同的，将采用摇珠或者抽签方式选定最终中标单位）。

（三）采购过程中，报名参与的供应商不足3家或递交响应文件的供应商不足3家或通过资格、符合性审查的供应商不足3家，采购人可采取以下任意一种方式进行采购：

1）项目废标，重新组织采购工作；

2）报名参与的供应商只有2家或递交响应文件的供应商只有2家或通过资格、符合性审查的供应商只有2家，询价采购活动可以继续进行，并按照定选原则成交供应商；

3）报名参与的供应商只有1家或递交响应文件的供应商只有1家或通过资格、符合性审查的供应商只有1家，按照符合采购要求，价格合理中选的方式确定成交供应商。

（四）最终结算以按实结算为准，结算总价原则不得超出中选价，超出部分按照相关规定实施。

四、项目内容：该项目共一个项目包，需要对中山市古镇人民医院基于价值医疗的战略品牌管理体系建立项目（第一期）采购项目采购，详见需求部分。

五、报价人资格要求：

1. 必须是具有独立承担民事责任能力的在中华人民共和国境内注册的法人或其他组织,并具有对医院管理提供咨询策划服务、市场营销策划的能力资质。
2. 具备《中华人民共和国政府采购法》第二十二条资格条件。
3. 不同的供应商之间有下列情形之一的，不接受作为参与同一采购项目竞争的供应商。
	1. 法定代表人或单位负责人为同一人或者存在直接控股、管理关系的供应商。
	2. 为采购项目提供整体设计、规范编制或者项目管理、监理、检测等服务的供应商。

**3.3 ★投标人2023年以来参加本医院项目有自动放弃中标资格或被认定为提供虚假材料应标的不能参加本次项目。**

1. 按照《财政部关于在政府采购活动中查询及使用信用记录有关问题的通知》（财库（2016）125号）的要求，供应商（本项目询价截止期前）被“信用中国”网站、“中国政府采购网”网站列入失信被执行人、重大税收违法案件当事人名单、政府采购严重违法失信行为记录名单的，不得参与本项目的政府采购活动。**供应商提供**未被列入“信用中国”网站(www.creditchina.gov.cn)“记录失信被执行人或重大税收违法案件当事人名单或政府采购严重违法失信行为”记录名单证明。同时，不处于中国政府采购网(www.ccgp.gov.cn)“政府采购严重违法失信行为信息记录”中的禁止参加政府采购活动期间。**（说明：①于递交响应文件截止时间前五个工作日在“信用中国”网站（www.creditchina.gov.cn）及中国政府采购网(www.ccgp.gov.cn)查询结果为准。②在上述网站查询结果显示“很抱歉，没有找到您搜索的企业”或“共0条记录”，视为没有上述不良信用信息记录。③如失信记录已失效，供应商须提供相关证明文件）**；
2. **供应商须无围标、串标行为，投标文件提供《无围标串通等违法违规行为承诺书》（承诺书格式自行编制）和提供《廉洁承诺书》(承诺书格式自行编制)**；
3. 本项目不接受联合体报价，不允许分包，一旦发现或被举报有分包行为，将取消中标资格，并列入黑名单，永久性不接纳为供应商。

六、报名时间和方式。（本次询价均使用北京时间，24小时制）

**报名时间**： 2024年09月23日至2024年09月30日(上午8:30-12:00，下午14:30-17:30分，节假日除外）

**报名地点：**中山市中山市古镇人民医院行政区采购办公室（总务科）。

**报名方式：报价单位提交以下资料现场报名（报价文件与报名可同一时间），不接受电话、快递、邮寄等方式报名及提交资料。**

**①有效营业执照复印件、②法定代表人证明书原件、➂经办人身份证复印件及法定代表人授权委托书原件。**以上证件现场报名期间均需提供原件核查，复印件加盖公章作为报名备案资料。

七、本询价文件规定的时间（本次询价均使用北京时间，24小时制）。

八、**递交报价文件截止时间**： **2024年09月30日上午12:00时（北京时间）。**

九、询价评选时间：2024年09月30日下午15:30（北京时间）。

十、递交询价报价文件地点：中山市中山市古镇人民医院行政区总务科（采购办公室）。

十一、中山市古镇人民医院将不负责报价人准备报价文件和递交报价文件所发生的任何成本或费用。

十二、采购人联系方式

采购人：中山市古镇人民医院采购办公室

联系人：吴先生

电 话：0760-22323790

十三、有关此次询价之事宜，可按下列地址以书面形式向古镇人民医院查询：

地址:中山市中山市古镇新兴中路125号古镇人民医院行政区总务科（采购办公室）

联系人：吴先生

电 话：0760-22323790

十四、监督部门：古镇人民医院监察室 联系电话：0760-22329962

**二、用 户 需 求 书**

1. **项目要求：**
2. 采购项目及范围：中山市古镇人民医院基于价值医疗的战略品牌管理体系建立项目（第一期）采购项目

2. 交货期：本项目服务期限为三个月。如出现重大疫情、医院搬迁等不可抗拒的外部因素，项目进度经双方协商后可适当延期。

3. 本项目报价应包括：成交人承包及负责询价文件对成交人要求的一切事宜及责任包括货物、运输、验收相关服务等。

4. 本项目投标文件对成交人要求的一切事宜及责任由成交人承包。

5. 成交人未经采购人批准，不得再以任何方式转包或分包，否则被视为违约，追究当事人责任，并承担相应的损失。

6. 本项目不接受联合体报价。

7. 服务地点：中山市古镇人民医院。

8. 报价要求：本次报价为人民币报价，包含：货物费、运输费、税费（含关税）等所有费用。

1. **服务要求：**

（一）项目背景

近年来，在国家健康中国战略的引领下，我国医疗卫生事业蓬勃发展，医院作为专业的医疗服务提供者在社会中的地位日益突出。与此同时，医疗行业的竞争也日趋激烈，医院之间的差异化竞争愈发激烈。在此背景下，医院必须重视品牌建设，通过构建独特的品牌形象和价值主张来增强自身的竞争优势。

为进一步提高古镇人民医院各学科影响力，树立中山市西北部居民熟知的古医品牌，古镇人民医院拟采购一家服务供应商，对两个临床专科（具体专科待定）提供全方位的品牌打造与宣传推广服务。

供应商应配备专业团队，根据医院及科室的要求与实际情况，采用适合的宣传模式，对各项宣传推广服务进行无缝整合，用以推动科室业务发展，以及建立更优质的患者和员工体验，最终为将古镇人民医院打造成患者值得信赖的“家门口的高水平医院”而努力。

（二）主要服务内容

1.品牌诊断：

1.1 内外部环境分析

医院发展战略与资源优势分析、行业竞争格局及趋势判断、政策法规环境与监管要求；

1.2 目标群体洞察

患者群体画像及需求特点、价值医疗诉求与期望；

1.3 竞争格局评估

同行医院品牌定位对标、差异化优势和劣势分析；

2.战略品牌管理系统性培训：

战略品牌管理系统性培训主要包括以下几个核心内容：

2.1品牌理论基础：介绍品牌的基本概念、品牌价值的形成及其在市场中的作用，帮助学员理解品牌的重要性。

2.2市场分析：教授如何进行市场调研与分析，包括消费者行为研究、竞争对手分析及市场趋势预测，确保品牌策略的科学性。

2.3品牌定位：讲解品牌定位的原则与方法，帮助学员制定清晰的品牌定位策略，以便在目标市场中脱颖而出。

2.4品牌传播：探讨品牌传播的策略与渠道，包括广告、公关、社交媒体等，强调如何有效传递品牌价值与信息。

2.5品牌管理与维护：研究品牌生命周期管理，探讨品牌扩展、品牌重塑及危机管理策略，确保品牌在长期发展中的持续竞争力。

2.6案例分析：通过实际案例分析，加深学员对品牌管理实践的理解，提升解决实际问题的能力。

3.品牌定位评估及优化：

结合医院战略目标，梳理品牌核心价值主张，确立以"价值医疗"为中心的科室品牌定位，细化专业、温馨、创新等品牌个性特质，突出医院在专科优势、技术实力、服务质量等方面的差异化优势。

4.品牌视觉形象优化：

4.1 VI系统升级

根据优化后的品牌定位，对logo、色彩、字体等核心视觉元素进行全面升级，设计简洁大气、专业温馨的视觉系统，增强品牌的辨识度和吸引力；

4.2 统一品牌视觉表达

统一品牌视觉表达，规范科室在视觉呈现上的一致性，在各类宣传物料、文具用品等载体上统一展现品牌视觉形象；

4.3 院内外环境呈现

优化科室标识系统、导示系统、环境装饰等，营造专业、温馨的就医氛围提升医院大厅、就诊区域等重点区域的视觉呈现，强化品牌形象传达。

5.品牌宣传能力优化：

5.1 整合营销传播体系

5.1.1 线上传播矩阵建设

优化医院官网，提升内容专业性和互动性，运营微信公众号、抖音等社交媒体矩阵，开展精准内容营销、借助搜索广告、社媒广告等手段，提升医院在线上的曝光度，发挥医院科室、专家等自有IP影响力，开展内容矩阵传播；

5.1.2 线下渠道优化

优化医院环境内的VI展示，打造品牌形象标识，投放专业、温馨的院外广告宣传，持续强化品牌曝光，策划并组织主题鲜明的公益活动、学术交流等，提升社会影响力；

5.1.3 内容营销策略

聚焦医疗服务的价值诉求，打造高质量的品牌内容矩阵，融入患者视角，讲述贴近群众的品牌故事和健康知识，发挥自有IP影响力，增强内容传播的生命力；

5.1.4 品牌活动规划

策划主题突出、内容丰富的线上线下品牌营销活动，突出医疗服务的价值创造，增强品牌在目标群体中的影响力，借助活动传播，持续提升医院在公众心中的美誉度。

5.2 价值医疗体验提升

5.2.1 就医流程优化

从预约、挂号、候诊、诊疗、缴费等关键环节着手，优化患者全流程就医体验，提升就医效率和便利性，缩短等待时间，改善服务质量，建立投诉处理和服务反馈机制,及时发现和解决患者痛点；

5.2.2 服务标准化

制定标准化的服务流程和规范，确保服务质量的一致性和可复制性，建立KPI考核体系，将服务质量指标纳入绩效考核，定期开展服务培训和技能提升，持续提高员工服务水平；

5.2.3 员工品牌培养

强化全体员工的品牌意识和使命认同,让员工成为品牌的坚实后盾，建立完善的品牌培训体系，提升员工的业务技能和服务技能，制定有效的员工激励机制，充分调动员工的主动性和积极性；

5.2.4 品牌文化建设

营造积极向上、团结协作的品牌文化氛围，发掘并传播品牌价值观、服务理念等典型案例，定期开展文化宣贯活动，增强员工对品牌的认同感和归属感；

通过优化就医流程、规范化服务标准、培养员工品牌意识以及营造品牌文化氛围等措施，医院将全面提升患者的就医体验，使医院的品牌形象得到持续增强。

（三）服务实施阶段及有关要求

第一阶段：需求调研准备及需求调研

此阶段主要是明确项目目标、制定项目计划和项目标准、分配团队人员的相关工作任务。投标人须进行项目的管理方法、调研方法、实施方法制定，系统工具包使用的基础培训，用户访谈，以及对常见的业务运作模式进行调研。

第二阶段：宣传推广正式启动

在此阶段，线上线下的宣传推广活动正式启动，让拟提升学科以一个崭新的面貌映入大众眼帘。投标人在拓客引流、推广优化等方面做好基础夯实工作，提升患者的就医体验，提升患者的就医信心，为后续口碑传播打好基础。

第三阶段：文化宣传的优化升级

经过前期准备和推广过程中的对照检验，投标人对品牌、服务、宣传等方面进行经验总结，针对推广过程中存在的问题进行优化，拓宽引流，提升患者的就诊转化率，重点针对文化宣传及推广进行梳理及优化升级，做好数据分析，宣传推广及活动持续推进。

第四阶段：保持高质量、高频率的常态化宣传

此阶段为宣传推广持续期，投标人应不断总结、不断调整、不断优化，宣传工作进入常态化阶段，线上线下推广及活动常态化运作，空间、服务、社群、数据等方面持续更新迭代。

1. **商务要求**

1.报价要求：

1）本项目预算上限金额为：人民币壹拾玖万贰仟元整（¥192000元）。服务期限内超出此支付上限，将不予支付。

2）中标供应商的投标总价作为本项目签订合同的依据。一经中标，将严格按照中标供应商的投标报价执行，请勿乱报价。如因乱报价导致的不良后果，由中标供应商承担全部责任，并可能影响其以后参加政府采购的项目投标。各投标人在投标报价时，应充分考虑投标报价的风险。

3）投标人应根据本企业的成本自行决定报价，报价明显低于其他通过资格及符合性审查的投标人的报价，供应商必须做出报价合理性说明（格式自定），证明低价不会影响产品及服务的质量或者导致不能诚信履约，必要时提交相关证明材料。

4）投标人应充分了解项目的位置、情况、道路及任何其它足以影响投标报价的情况，任何因忽视或误解项目情况而导致的索赔或服务期限延长申请将不获批准。投标人不得期望通过索赔等方式获取补偿，否则，除可能遭到拒绝外，还可能将被作为不良行为记录在案，并可能影响其以后参加政府采购的项目投标。各投标人在投标报价时，应充分考虑投标报价的风险。

5）报价包含货物价格及总服务费、检测费、管理费、运输费、挑选费用、清理费、工具设备费、相关人员的工资、交通费、差旅费、工伤费、保险费、相关税费、利润等直至验收合格前的所有相关费用。

2.付款方式：

采购人与中标方双方合同签订后，经双方商议确定各实施阶段进场时间，进场时间须在签订合同一年内。

第一阶段开展前，采购人支付合同金额的20%，作为品牌诊断调研的咨询费用。第一阶段在项目启动的10个工作日内完成，结束后中标方完成并交付：《医院战略品牌管理系统性调研报告》。

第二阶段开展前，采购人支付合同金额的40%，作为线上传播矩阵建设、优质内容传播策略构建的咨询费用。中标方结合甲方要求，完成XX科室内容传播矩阵建设事宜，该阶段在项目启动的30个工作日内完成。中标方完成并交付：《古镇人民医院XX科室品牌传播矩阵管理报告》。

第三阶段开展前，采购人支付合同金额的40%，作为战略品牌管理体系系统性培训、品牌视觉形象优化、服务标准化培训的咨询费用。第三阶段在项目启动的30个工作日内完成。结束后，中标方完成并交付：《古镇人民医院XX科室战略品牌管理方案》（初稿）、《古镇人民医院XX科室6S精益管理报告》、《古镇人民医院XX科室优质服务培训报告》。

注：中标方开具相应的增值税发票(发票不作为付款凭证，以转账记录为准)

5.违约责任：

1）中标方若违反信息保密义务，采购方有权解除合同，并向中标方索赔由此造成的全部损失

2）如因中标方原因导致项目延迟，甲方作为受损方，有权要求乙方赔偿合同价格2倍的经济损失。

**四、评标方法及标准：**

评标方法：综合评分法

投标文件满足招标文件全部实质性要求，且按照评审因素的量化指标评审得分最高的投标人为中标候选人的评标方法。

各部分得分权重分配如下：

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 评价内容 | 价格部分 | 技术商务部分 | 合计 |
| 分值 | 20分 | 80分 | 100分 |

1. 价格评审：采用低价优先法计算，即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，其价格分为满分。

评分标准（公式）：响应供应商价格得分＝（基准价（价格最低的报价）/ 响应供应商报价）×20权重。

1. 技术商务评审：评委将依据响应供应商提供的响应文件进行审核，填写技术商务评审表，工作人员汇集每一评委的评分，将全部评委的评分进行算术平均，得出该响应供应商的得分(技术商务最终得分=响应供应商的得分\*100%)。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 评审项目 | 分数 | 评审内容 | 自评分 |
| 1 | 项目实施方案 | 40分 | ★（一）评分内容：投标人提供的方案满足招标文件要求，并结合采购人的项目要求提供具体项目实施方案。方案内容应包含：1.项目概述；2.服务内容；（二）评分依据：专家根据内容的合理性进行评分：优评分标准：方案内容完整全面，实施方案高效、详细，具有科学合理的操作性，得40分；良评分标准：方案内容较全面，实施方案较为高效详细，具有较为科学合理的操作性，得20分；中评分标准：方案内容较全面，实施方案高效性及详细性一般，科学合理性和操作性一般，得10分；差：方案内容不全面，实施方案无详细性，内容无合理性或操作性，得0分。如评审为差，评审专家须书面说明理由，并记录在档。 |  |
| 2 | 工作计划 | 15分 | ★（一）评分内容：投标人针对本项目制定详细的项目工作计划，计划内容应包含：1.品牌诊断工作计划；2.战略品牌管理系统性培训；3.品牌定位评估及优化；4.品牌视觉形象优化；5.品牌宣传能力优化。（二）评分依据：专家根据内容的合理性进行评分：优评分标准：计划内容完整全面，流程设计详细具体，具有科学合理的操作性，得15分；良评分标准：计划内容较全面，流程设计较为详细具体，具有较为科学合理的操作性，得 8分；中评分标准：计划内容全面性一般，流程设计具体性一般，科学合理性和操作性一般，得6分；差评分标准：计划内容不全面，流程设计具体性差，内容无合理性或操作性，得0分。如评审为差，评审专家须书面说明理由，并记录在档。 |  |
| 3 | 拟安排的项目负责人情况（仅限1人） | 10分 | （一）评分内容：拟安排的项目负责人应具有管理学类专业职称或学历，具体如下：管理类正教授职称或国际注册管理咨询师（CMC）得10分；管理类副教授或博士研究生学历得5分；管理类/新闻类硕士研究生学历得2分；本项最高得10分。（二）评分依据：1.要求提供项目负责人通过投标人缴纳的近三个月的任意一个月的社保证明作为本单位员工的证明依据。若供应商成立不足三个月的，需提供成立情况说明函（格式自拟），无需提供相关人员社保，亦可得分；若为退休返聘人员，需提供返聘合同关键页及说明函（格式自拟），无需提供相关人员社保，亦可得分。2.涉及学历要求的，须提供学历证书扫描件以及学信网查询记录。对于较早颁发的学历证书，学信网无法查询的，要求提供学历证书扫描件和其他佐证材料（如毕业院校、人社部门等颁发机构或监管机构等单位出具的证明）作为得分依据。海外留学（含港澳台）人员学历无法通过学信网站查询的，应当提供教育部留学服务中心出具的国外学历学位认证证书以及教育部留学服务中心官网查询截图。若证明文件为其它语言，必须附中文译文，以中文译文为准。备注：以上资料均要求提供扫描件，原件备查，评分中出现无证明资料或证书过期或专家无法凭所提供资料判断是否得分的情况，一律不得分。 |  |
| 4 | 拟安排的项目团队成员情况（项目负责人除外） | 7分 | （一）评分内容：团队人员（不含项目负责人）具有国际注册管理咨询师（CMC）证书的，每个计5分，最多计5分；因开展品牌管理咨询类项目需要涉及到大量的现场及远程沟通交流，团队人员具备心理学、社会学、新闻学类硕士以上学历者，每个计2分，最多计2分。（二）评分依据：1.要求提供上述人员通过投标人缴纳的近三个月的任意一个月的社保证明作为本单位员工的证明依据。若供应商成立不足三个月的，需提供成立情况说明函（格式自拟），无需提供相关人员社保，亦可得分；若为退休返聘人员，需提供返聘合同关键页及说明函（格式自拟），无需提供相关人员社保，亦可得分。2.涉及学历要求的，须提供学历证书扫描件以及学信网查询记录。对于较早颁发的学历证书，学信网无法查询的，要求提供学历证书扫描件和其他佐证材料（如毕业院校、人社部门等颁发机构或监管机构等单位出具的证明）作为得分依据。海外留学（含港澳台）人员学历无法通过学信网站查询的，应当提供教育部留学服务中心出具的国外学历学位认证证书以及教育部留学服务中心官网查询截图。若证明文件为其它语言，必须附中文译文，以中文译文为准。备注：以上资料均要求提供扫描件，原件备查，评分中出现无证明资料或证书过期或专家无法凭所提供资料判断是否得分的情况，一律不得分。 |  |
| 5 | 公司资质荣誉 | 8分 | （一）评分内容：负责本次项目实施的品牌咨询机构，自身入选中国企业品牌库，得8分；入选省级卫生经济学会医院品牌建设专业委员会副主任委员单位的品牌咨询机构，得4分；入选省级卫生经济学会医院品牌建设专业委员会常务委员单位的品牌咨询机构，得2分；（二）评分依据：评审依据：提供相关证书扫描件或查询截图加盖供应商公章。 |  |
| 合计 | 80分 |  |  |

**三、报价要求**

**投标单位必须按要求完整填写相关附表，并签字盖章**

1、该投标文件要求一正一副，密封递交。

2、投标文件正本与副本可以单独密封包装，也可以所有投标文件密封包装在一个密封袋内。密封袋的封口处应粘贴处理。

3、密封外包装加盖投标人印章。

4、如果未按要求密封和标记，招标人对误投或提前启封概不负责。

5、★投标人必须根据采购项目的技术参数按顺序逐条响应，否则经专家小组讨论后可作废标处理。

6、招标文件中凡有“★”标识的内容条款为关键条款，投标供应商必须对此作出回答并完全满足这些要求不可以出现任何负偏离，对这些关键条款的任何负偏离将视为无效投标。

**表1 报价函**

致：中山市中山市古镇人民医院

 根据贵方的中山市古镇人民医院基于价值医疗的战略品牌管理体系建立项目（第一期）采购项目进行采购的询价邀请函，签字代表 （姓名、职务） 代表报价人 （报价单位名称） 参加报价，并提交报价文件。

据此函，本人宣布同意如下：

所附“报价一览表”规定的应提供和交付的货物、服务和工程报价**总价**为（人民币、含税）：

 （大写）， （小写）。

报价人代表姓名、职务（印刷体）：

报价人名称：（加盖公章）

法定代表人签字（或其委托的全权代表人）：

注：法定代表人委托全权代表人，需附法定代表人授权书。

 年 月 日

**表2 法定代表人授权委托书**

致：中山市古镇人民医院：

兹授权以下同志（见身份证复印件），为我方参与（项目名称）采购项目事务代理人，其权限是：全权代表本公司参与上述采购项目的采购工作，负责提供与签署确认一切文书资料，以及向贵方递交的任何补充承诺 。

授权单位： （盖章） 法定代表人： （签名或盖私章）

有效期限：至 年 月 日 签发日期：

附：代理人姓名： 性别： 年龄： 身份证号码：

联系电话：

有效通讯电子邮箱：

营业执照号码：

经济性质：

说明：1.法定代表人为企业事业单位、国家机关、社会团体的主要行政负责人。

 2.内容必须填写真实、清楚、涂改无效，不得转让、买卖。

3.将此证明书提交对方作为合同附件。

4.授权权限：全权代表本公司参与上述采购项目的投标，负责提供与签署确认一切文书资料，以及向贵方递交的任何补充承诺。

5.有效期限：与本公司响应文件中标注的投标有效期相同，自本单位盖公章之日起生效。

6.投标签字代表为法定代表人，则本表不适用。

7.身份证复印件（或扫描件）必须清晰可见。

被权代表身份证反面复印件

被授权代表身份证正面复印件

**表3 法定代表人证明书**

致：中山市古镇人民医院：

（ ）同志，现任我单位（ ）职务，为法定代表人，特此证明。

签发日期： 单位： （盖章）

附：代表人姓名： 性别： 年龄： 身份证号码：

联系电话：

有效通讯电子邮箱：

营业执照号码：

经济性质：

说明：

1.法定代表人为企业事业单位、国家机关、社会团体的主要行政负责人。

2.内容必须填写真实、清楚、涂改无效，不得转让、买卖。

3.将此证明书提交对方作为合同附件。

4.身份证复印件（或扫描件）必须清晰可见。

法定代表人身份证正面复印件 法定代表人身份证反面复印件

**表4 分项报价一览表**

项目名称： 金额单位：元（人民币）

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **项目名称** | **单价** | **数量** | **备注** |
| 1 |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |
| **报价总价** | **大写： 元整（小写：￥ 元）** |

注：

1. 此表的总计系该项目所需费用含相关货物、劳务、保险、服务、交通费、管理费、安装、税费等在内的全部一切费用，金额总数即报价总价。
2. **分项报价按照采购人要求(或采购需求）格式进行报价。**

报价人名称（加盖公章）：

报价人法定代表人或其委托人签字： \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

日 期：

**表5 服务方案和承诺**

**主要内容应包括但不限于采购需求部分（格式自定）：**

1.人员配置

2.提供服务及其实施措施；

3.须采购人配合事项；

4.根据项目需求逐项作出承诺；

5.供应商的其他资料。

报价单位承诺书所承诺内容包含但不限于上述要素

供应商名称（单位盖公章）：

法定代表人或其授权代表签名：

日 期：

**表6 投 标 承 诺 书**

中山市古镇人民医院 ：

本投标人已详细阅读了 （项目名称） 采购文件，自愿参加上述项目投标，现就有关事项向交易中心/采购单位郑重承诺如下：

1.本投标人自愿在采购文件规定的时限内按照采购文件、用户需求书、技术规范等要求完成采购任务，按时完成并验收合格。服务质量按照采购文件的承诺并满足采购文件要求。

2.遵守中华人民共和国、广东省、中山市有关采购、招标投标的法律法规规定，自觉维护市场经济秩序。否则，同意被废除投标资格并接受相关监管部门处罚。

3.保证投标文件内容无任何虚假。若评标过程中查出有虚假，同意作无效投标文件处理并接受相关监管部门处罚，若中标之后查出有虚假，同意废除中标资格并接受相关监管部门处罚。

4.保证投标文件不存在低于成本的恶意报价行为。

5.保证无围标、串标行为。

6.保证按照采购文件及中标通知书规定商签采购合同。否则，同意接受采购人违约处罚。

7.保证按照采购合同约定完成采购合同范围内的全部内容，履行保修责任。否则，同意接受采购人对投标人违约处理。

8.保证中标之后不转包，若分包将征得采购人同意并遵守相关法律法规。

9.保证中标之后按采购文件要求向采购项目配置承诺的资源，否则，同意接受违约处罚。

10.保证中标之后密切配合采购人开展工作，接受采购人的监督管理。

11.保证按招标采购文件及采购合同约定的原则处理采购调整事宜，不发生签署采购合同之后恶意索赔的行为。

12.保证不发生商业贿赂行为，不进行可能影响招投标、评标、定标过程公平、公正的任何不正当活动。

本投标人在规定的报价有效期限内（本项目投标有效期为60日），将受采购文件的约束并履行投标文件的承诺。

投标人法定代表人（或法定代表人授权代表）签字：

投标人名称（签章）：

日期： 年 月 日