

开封大学乡村振兴产业学院教学实训中心建设项目

招 标 文 件

采购编号：汴财招标采购-2024-99



河南省科教仪器设备招标有限公司
Henan science and education instrument and equipment bidding Co., Ltd

采 购 人： 开 封 大 学

采购代理机构： 河南省科教仪器设备招标有限公司

日 期： 二 0 二 四 年 九 月

目 录

第一章 招标公告	3
第二章 投标人须知	7
第三章 评标办法	27
第四章 合同条款及格式	34
第五章 采购内容及技术要求	39
第六章 投标文件格式	104

第一章 招标公告

开封大学乡村振兴产业学院教学实训中心建设项目-招标公告

项目概况

开封大学乡村振兴产业学院教学实训中心建设项目的潜在投标人应在开封市公共资源交易信息网（<http://www.kfsggzyjyw.cn/kfsggzy/>）会员系统网上下载获取招标文件，并于2024年10月9日09时20分（北京时间）前递交投标文件。

一、项目基本情况

- 1、采购项目编号：汴财招标采购-2024-99
- 2、项目名称：开封大学乡村振兴产业学院教学实训中心建设项目
- 3、采购方式：公开招标
- 4、预算金额：5700000.00元
最高限价：5700000.00元

序号	包号	包名称	包预算（元）	包最高限价（元）
1	汴财招标采购-2024-99-1	开封大学乡村振兴产业学院教学实训中心建设项目	5700000.00	5700000.00

- 5、采购需求（包括但不限于标的的名称、数量、简要技术需求或服务要求等）

5.1采购内容：跨境电商校内竞赛系统1套、跨境电子商务仿真实训系统1套、跨境电子商务创业实训系统1套、跨境电商实训实战平台1套、跨境电商版权线上课程资源包1套、《图形图像制作》课程资源1套、《视频剪辑与后期处理》课程资源1套、《新媒体短视频拍摄与运营》课程资源1套、《新媒体文章写作与运营》课程资源1套、新媒体实战教学平台1套、短视频营销实训系统1套、短视频营销课程平台1套、《直播运营》课程资源1套、《新媒体运营下的自媒体》课程资源1套、虚拟仿真商业环境综合实训平台1套、创新创业综合服务管理平台1套、直播电商运营实训系统1套、数字人直播实训实战系统1套、直播电商一体化实训系统平台1套、直播实战版权线上课程资源包1套、主流直播电商实战系统1套（具体内容详见招标文件“第五章 采购内容及技术要求”的全部内容及其伴随服务）。

5.2资金来源：财政资金。

5.3交货期：合同签订后45个日历日内交货并安装调试完毕。

5.4质量要求：合格，满足国家标准要求或行业标准要求。

5.5验收标准：符合国家要求的合格标准。

5.6交货地点：采购人指定地点。

5.7质保期：软件5年内免费升级支持。

6、合同履行期限：同交货期。

7、本项目是否接受联合体投标：否

8、是否接受进口产品：否

9、是否专门面向中小企业：否

二、申请人资格要求

1、满足《中华人民共和国政府采购法》第二十二条规定；

2、落实政府采购政策满足的资格要求：/

3、本项目的特定资格要求

3.1根据《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）、《河南省财政厅关于转发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的通知》（豫财购〔2016〕15号）的规定，对列入失信被执行人、重大税收违法失信主体、政府采购严重违法失信行为记录名单的供应商（投标人），拒绝参与本项目的投标；注：（采购人、采购代理机构在开标后对所有投标人信用记录进行查询，并将查询结果网页打印存档，投标人不良信用记录以代理机构开标后查询结果为准）；

3.2单位负责人为同一人或者存在直接控股、管理关系的不同投标人，不得参加同一合同项下的政府采购活动【提供在“国家企业信用信息公示系统”中查询打印的相关材料并加盖公章（需包含公司基本信息、股东信息及股权变更信息）】。

三、获取招标文件

1、时间：2024年9月19日至 2024年10月8日，每天上午00:00至12:00，下午12:00至23:59（北京时间，法定节假日除外。）

2、地点：开封市公共资源交易信息网。

3、方式：供应商应注册成为开封市公共资源交易中心网站会员并取得 CA 密钥，

在开封市公共资源交易中心网 <http://www.kfsggzyjyw.cn/kfsggzy/> 登录政采、工程业务系统，凭 CA 密钥登录会员系统，按要求下载电子招标文件及附件。供应商未按规定下载电子招标文件及附件的，其投标将被拒绝。潜在投标人、供应商可打开开封市公共资源交易中心网站<http://www.kfsggzyjyw.cn> 首页“流程公开”里查询招标文件。

4、售价：0元

四、投标文件提交

1. 截止时间：2024年10月9日09时20分（北京时间）

2. 地点：电子投标文件须在投标截止时间前在开封市公共资源交易中心网站（<http://www.kfsggzyjyw.cn/kfsggzy/>）会员系统中加密上传。加密电子投标文件逾期上传的，采购人不予受理。

五、投标文件开启

1. 时间：2024年10月9日09时20分（北京时间）

2. 地点：本项目采用“远程不见面”开标方式，供应商应当在开标时间前，登录开封市公共资源交易中心网站（<http://www.kfsggzyjyw.cn/kfsggzy/>）会员系统不见面开标大厅，在线准时参加开标活动并进行投标文件解密、答疑澄清等（系统解密时长默认为40分钟错过解密时长者视为自动放弃本次投标）

六、发布公告的媒介及招标公告期限

本次招标公告在《河南省政府采购网》、《开封市公共资源交易信息网》、《河南省科教仪器设备招标有限公司》上发布。招标公告期限为五个工作日。

七、其他补充事宜

1. 执行国家采购政策：

（1）《财政部 发展改革委 生态环境部 市场监管总局 关于调整优化节能产品、环境标志产品政府采购执行机制的通知》（财库〔2019〕9 号）；

（2）财政部 生态环境部《关于印发环境标志产品政府采购品目清单的通知》（财库〔2019〕18 号）；

（3）财政部 发展改革委《关于印发节能产品政府采购品目清单的通知》（财库〔2019〕19号）；

（4）财政部 工业和信息化部《关于印发《政府采购促进中小企业发展管理办法》的通知》（财库〔2020〕46 号）；

- (5) 《关于信息安全产品实施政府采购的通知》（财库〔2010〕48 号）；
- (6) 《关于促进残疾人就业政府采购政策的通知》（财库〔2017〕141 号）；
- (7) 其他政府采购政策功能规定。

2、监督部门：开封市财政局政府采购管理办公室

联系方式：0371-23876034

八、凡对本次招标提出询问，请按照以下方式联系

1、采购人信息

名称：开封大学

地址：开封市龙亭区东京大道中段

联系人：李老师

联系方式：0371-23810059

2、采购代理机构信息

名称：河南省科教仪器设备招标有限公司

地址：郑州市顺河路11-1号（顺河路与凌云路交叉口向南20米路东）

联系人：黄超强

联系方式：0371-68665332、66364470

3、项目联系方式

项目联系人：黄超强

联系方式：0371-68665332、66364470

第二章 投标人须知

投标人须知前附表

条款号	条款名称	编 列 内 容
1.1.2	采购人	名 称：开封大学 地 址：开封市龙亭区东京大道中段 联系人：李老师 联系电话：0371-23810059
1.1.3	采购代理机构	名 称：河南省科教仪器设备招标有限公司 地 址：郑州市顺河路 11-1 号 联系人：黄超强 联系电话：0371-68665332、66364470 邮 箱：hnkjzb@163.com
1.1.4	项目名称	开封大学乡村振兴产业学院教学实训中心建设项目
1.2.1	资金来源	财政资金
1.2.2	资金落实情况	已落实
1.3.1	采购内容	跨境电商校内竞赛系统 1 套、跨境电子商务仿真实训系统 1 套、跨境电子商务创业实训系统 1 套、跨境电商实训实战平台 1 套、跨境电商版权线上课程资源包 1 套、《图形图像制作》课程资源 1 套、《视频剪辑与后期处理》课程资源 1 套、《新媒体短视频拍摄与运营》课程资源 1 套、《新媒体文章写作与运营》课程资源 1 套、新媒体实战教学平台 1 套、短视频营销实训系统 1 套、短视频营销课程平台 1 套、《直播运营》课程资源 1 套、《新媒体运营下的自媒体》课程资源 1 套、虚拟仿真商业环境综合实训平台 1 套、创新创业综合服务管理平台 1 套、直播电商运营实训系统 1 套、数字人直播实训实战系统 1 套、直播电商一体化实训系统平台 1 套、直播实战版权线上课程资源包 1 套、主流直播电商实战系统 1 套（具体内容详见招标文件“第五章 采购内容及技术要求”的全部内容及其伴随服务）。
1.3.2	交货期	合同签订后 45 日历日内交货并安装调试完毕

1.3.3	质量要求	合格，满足国家标准要求或行业标准要求
1.3.4	交货地点及质保期	交货地点：采购人指定地点 质保期：软件 5 年内免费升级支持
1.3.5	验收标准	符合国家要求的合格标准
1.4.1	申请人资格要求	1、符合《中华人民共和国政府采购法》的第二十二条之规定： （1）供应商须是具有独立法人资格，具有有效的营业执照、税务登记证、组织机构代码证（或三证合一的营业执照）； （2）供应商须具有良好的商业信誉和健全的财务会计制度；（提供 2022 年或 2023 年度经审计的财务报告。新成立企业不足一年的提供其基本开户银行出具的资信证明，资信证明出具时间距开标不超过一年）； （3）供应商具有依法缴纳税收和社会保障资金的良好记录；（提供 2024 年 1 月以来任意一个月企业依法缴纳税收证明和社保证明材料；依法免税或不需要缴纳社会保障资金的供应商，应提供相应文件证明其依法免税或不需要缴纳社会保障金）； （4）供应商需具备履行合同所必需的设备和专业技术能力，提供承诺书； （5）参加政府采购活动前三年内，在经营活动中没有重大违法记录，提供承诺书； 2、本项目的特定资格要求： 2.1 根据《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）、《河南省财政厅关于转发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的通知》（豫财购〔2016〕15 号）的规定，对列入失信被执行人、重大税收违法失信主体、政府采购严重违法失信行为记录名单的供应商（投标人），拒绝参与本项目的投标；注：（采购人、采购代理机构在开标后对所有投标人信用记录进行查询，并将查询结果网页打印存档，投标人不良信用记录以代理机构开标后查询结果为准）； 2.2 单位负责人为同一人或者存在直接控股、管理关系的不同投标人，不得参加同一合同项下的政府采购活动【提供在“国家企业信用信息公

		示系统”中查询打印的相关材料并加盖公章（需包含公司基本信息、股东信息及股权变更信息）】。 投标人需对其提供的相关证件的真实性负责，若发现弄虚作假行为，将取消其中标资格并按相关规定处理。
1.9.1	踏勘现场	☒不组织，各投标人自行踏勘 ☐组织，踏勘时间： 踏勘集中地点：
1.10.1	投标预备会	☒不召开 ☐召开，召开时间： 召开地点：
1.10.2	投标人提出问题的 截止时间	投标截止时间 10 日前
1.10.3	采购人书面澄清的 时间	投标截止时间 15 日前
1.11	偏离	不允许下列重大偏离： 经评标委员会审查后，投标文件有下列情形之一的，视为未能实质性响应招标文件，应认定为无效标（即废标）： 1、电子投标文件没有加盖投标人单位电子签章、法定代表人或授权代表人电子签章或签名的； 2、投标文件载明的项目完成期限超过招标文件规定的期限； 3、明显不符合技术规格、技术标准要求的，偏离使采购人不能接受的； 4、投标人拒绝按评标委员会要求对投标文件进行澄清、说明、补正或澄清、说明、补正不能合理说明情况的； 5、投标文件附加有采购人不能接受的条件的； 6、投标人递交两份或多份内容不同的投标文件，或在一份投标文件中报有两个或多个报价，但未声明哪一个有效的； 7、其他违反招投标法以及相关法律、法规和规定的。
2.1	构成招标文件的其 他材料	/
2.2.1	投标人要求澄清招	投标截止时间 10 日前

	标文件的截止时间	
2.2.3	投标人确认收到招标文件澄清的时间	自招标文件澄清在相关网站发布起，即默认为投标人收到
2.3.2	投标人确认收到招标文件修改的时间	自招标文件修改在相关网站发布起，即默认为投标人收到
3.1.1	构成投标文件的其他材料	招标文件补充文件、澄清、修改，发布形式：通过《河南省政府采购网》、《开封市公共资源交易信息网》、《河南省科教仪器设备招标有限公司》发布招标文件的澄清、修改或补充文件在解释顺序方面优先于该类文件之前的文件。当招标文件及其澄清、修改或补充文件对同一内容表述不一致时，以最后发布为准。
3.2.1	报价范围	投标人应按招标项目要求，报出不可更改的价格，所报的价格中应包含交货期内、采购内容内所有的费用，合同价格不因其它因素而调整。
3.2.3	最高限价	☐不设最高限价。 ☒设最高限价。 小写：5700000.00 元；大写：伍佰柒拾万元整。 注：投标人投标报价超过最高限价视为不响应招标文件要求，为无效投标。
3.2.4	报价币种	全部报价均应以人民币为计量货币，并以人民币进行结算。
3.3.1	投标有效期	自投标截止日起 60 日历天
3.4.1	投标保证金	不收取（按照开封市财政局汴财购【2019】2 号文件规定执行）
3.6.3	签字、盖章要求	电子投标文件全部采用电子文档，投标文件所附证书证件均为扫描件，按招标文件要求在相应位置加盖公章。
3.6.4	投标文件的加密要求	按照网上系统要求进行加密、解密。
4.2.2	投标文件递交	投标人应在提交首次投标文件截止时间前，通过原下载招标文件的电子招投标交易平台上传并提交投标文件。投标文件递交时间以系统生成的递交回执通知载明的传输完成时间为准。

5.1	递交投标文件截止时间及开标时间、形式	递交首次投标文件递交截止时间及开标时间：2024 年 10 月 9 日 09 时 20 分（北京时间） 开标形式：本项目采用“远程不见面”开标方式, 投标人无需到现场提交原件资料、无需到开封市公共资源交易中心现场参加开标会议；投标人应当在开标时间前, 登录远程开标大厅, 在线准时参加开标活动并进行投标文件解密、答疑澄清等。
5.2	开标会议程序	实行网上开标。 1、网上解密投标文件。 投标人代表不到开标现场，应在投标文件递交截止时间（系统解密时长默认为 40 分钟，错过解密时长者视为自动放弃本次投标。）使用 CA 密钥对其电子投标文件完成远程解密，否则，投标人自行承担其投标文件不能开标的责任。 2、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。部分投标文件未解密的，其他投标文件的开标会议可以继续进行。一个标段解密的投标文件不足三家时该标段不再继续进行。 3、开标会议结束，各投标人可在开标会议过程中至开标结束后 5 分钟之内对开标会议开标过程涉及内容提出质疑，否则视为对开标过程涉及内容会议无异议。
6.1.1	评标委员会的组建	评标委员会构成：5 人，经济专家 1 人、技术专家 3 人；采购人代表 1 人。 评标专家确定方式：在河南省政府采购相关专家库中随机抽取。
7.1	是否授权评标委员会确定中标人	☐ 是 ☒ 否，推荐的中标候选人数量： 1-3 名
7.2	中标人公布媒介	《河南省政府采购网》、《开封市公共资源交易信息网》、《河南省科教仪器设备招标有限公司》
7.4.1	履约担保	合同总价款 5%的履约保证金，项目完工验收合格后无息退还。
需要补充的其他内容		
9.1	付款方式	乙方根据合同内容需开具增值税专用发票，项目进场实施后甲方支付合

		同款的 30%作为进度款，货物全部到位后支付合同款的 50%，甲方验收合格后，支付合同款的 17%，合同款的 3%自验收合格之日起，项目正常运行满一年，无质量和服务问题，一次性付清。
9.2	解释权	构成本招标文件的各个组成文件应互为解释、互为说明，如有不明确或不一致，构成合同文件组成内容的，以合同文件约定内容为准；除招标文件中有特别规定外，在招标投标和评标阶段的优先解释顺序如下：按招标公告（投标邀请书）、投标人须知、评标办法、招标内容及商务技术要求、投标文件格式的先后顺序解释；同一组成部分中就同一事项的规定或约定不一致的，以编排顺序在后者为准；同一组成部分不同版本之间有不一致的，以形成时间在后者为准。按本款前述规定仍不能形成结论的，由采购人负责解释。
9.3	同义词语	招标文件中出现的措辞理解：“招标人”与“采购人”含意相同；“投标人”与“投标供应商”含意相同；“招标代理机构”与“采购代理机构”含意相同。
9.4	质疑与异议	根据开封市公共资源交易管理委员会办公室文件（汴公管办【2020】13号）的规定： 投标人(供应商)向招标人、招标代理机构提出质疑(异议)的方式为线上提起，并在规定时间内对投标人(供应商)的质疑函(异议书)进行回复。
9.5	招标代理服务费	招标代理服务费用：参照《河南省招标代理服务收费指导意见》豫招协[2023]002 号文的规定标准向成交供应商收取。招标代理服务收费按差额定率累进法计算。招标代理服务费用：70600.00 元。 中标商在领取中标通知书前将招标代理服务费交至下面账号： 开户名称：河南省科教仪器设备招标有限公司 开户行：中国银行郑州市汇城支行 账户：254601819870 电汇备注：“汴财招标采购-2024-99 代理服务费” 财务部联系电话：0371-68665203
10	是否专门面向中小微型企业采购：否	

11	采购标的所属行业：软件和信息技术服务业。 核心产品：跨境电子商务仿真实训系统。
12	政府采购政策： 1、节能、环保政府采购政策： 严格执行《财政部、发展改革委、生态环境部、市场监管总局关于调整优化节能产品、环境标志产品政府采购执行机制的通知》（财库〔2019〕9 号）、《关于印发节能产品政府采购品目清单的通知》（财库〔2019〕19 号）、《关于印发环境标志产品政府采购品目清单的通知》（财库〔2019〕18 号）、《市场监管总局关于发布参与实施政府采购节能产品、环境标志产品认证机构名录的公告》（2019 年第 16 号），本次采购产品类别属于政府强制采购产品类别的，供应商应当按照要求提供依据国家确定的认证机构出具的、处于有效期之内的节能产品认证证书，否则响应文件无效；属于政府优先采购产品类别的，供应商应当按照要求提供依据国家确定的认证机构出具的、处于有效期之内的节能产品或环境标志产品认证证书，否则不予认定。属于政府优先采购产品类别的，供应商应当按照要求提供依据国家确定的认证机构出具的、处于有效期之内的节能产品或环境标志产品认证证书，否则不予认定。优先采购节能产品和环境标志产品在同等条件下属于优先采购范围（优先采购指当出现排名并列情况时，优先采购技术部分得分高的；技术部分得分相同时，优先采购节能产品和环境标志产品合计金额占自身投标报价比例大的；当比例也相同时，由采购人抽签决定优先顺序）。 2、无线局域网产品政府采购政策： 根据《财政部 国家发展改革委信息产业部关于印发无线局域网产品政府采购实施意见的通知》（财库〔2005〕366 号）文件要求，供应商本次投标活动中，所投设备如果涉及无线局域网产品和含有无线局域网功能的计算机、通信设备、打印机、复印机、投影仪等产品的，在性能、技术、服务等指标同等条件下，采购人将优先采购符合国家无线局域网安全标准（GB 15629.11/1102）并通过国家产品认证的产品。无线局域网产品优先采购范围以中国政府采购网公布的《无线局域网认证产品政府采购清单》为准。投标产品属于优先采购范围内的无线局域网产品的，提供政府采购清单对应页并加盖供应商单位电子签章或盖章。 3、无论招标文件第五章采购内容及技术要求中是否要求，供应商所投货物及服务均应符合国家强制性标准。
注：1、如投标人须知总则与投标人须知前附表有不一致的地方，以投标人须知前附表为准。 2、各投标（响应）人从参与项目交易开始至项目交易活动结束止，应时刻关注电子交易系统的项目进	

度和状态，特别是项目评审期间。由于自身原因错过变更通知、文件澄清、报价响应（自系统发起 30 分钟内做出）等重要信息的，后果由投标（响应）人自行承担。

3、承诺书（含“我公司承诺独自制作、修改和上传投标文件，并承担因‘硬件特征码一致’所造成的不良后果。”）

4、河南省政府采购合同融资政策告知函

各供应商：

欢迎贵公司参与河南省政府采购活动！政府采购合同融资是河南省财政厅支持中小微企业发展，针对参与政府采购活动的供应商融资难、融资贵问题推出的一项融资政策。贵公司若成为本次政府采购项目的中标成交供应商，可持政府采购合同向金融机构申请贷款，无需抵押、担保，融资机构将根据《河南省政府采购合同融资工作实施方案》（豫财购〔2017〕10号），按照双方自愿的原则提供便捷、优惠的贷款服务。贷款渠道和提供贷款的金融机构，可在河南省政府采购网“河南省政府采购合同融资平台”查询联系。

1. 总则

1.1 项目概况

1.1.1 根据《中华人民共和国政府采购法》等有关法律、法规和规章的规定，本招标项目已具备招标条件，现对本项目进行公开招标。

1.1.2 本招标项目采购人：见投标人须知前附表。

1.1.3 本招标项目采购代理机构：见投标人须知前附表。

1.1.4 本招标项目名称：见投标人须知前附表。

1.2 资金来源和落实情况

1.2.1 本招标项目的资金来源：见投标人须知前附表。

1.2.2 本招标项目的资金落实情况：见投标人须知前附表。

1.3 采购内容、交货期、质量要求、交货地点及质保期、验收标准

1.3.1 本次采购内容：见投标人须知前附表。

1.3.2 本招标项目的交货期：见投标人须知前附表。

1.3.3 本招标项目的质量要求：见投标人须知前附表。

1.3.4 本招标项目的交货地点及质保期：见投标人须知前附表。

1.3.5本招标项目的验收标准：见投标人须知前附表。

1.4 申请人资格要求

1.4.1 投标人应具备承担本项目的资格条件。见投标人须知前附表；

1.4.2 投标人不得存在下列情形之一：

- （1）为采购人不具有独立法人资格的附属机构（单位）；
- （2）为本招标项目前期准备提供专业设计或专业咨询服务的；
- （3）为本招标项目提供招标代理服务的；
- （4）被责令停业的；
- （5）被暂停或取消投标资格的；
- （6）财产被接管或冻结的；
- （7）在最近三年内有骗取中标或严重违约或重大质量问题的。

1.5 费用承担

投标人准备和参加投标活动发生的费用自理。

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。证书证件应使用中文版本，无中文版本的应附相应的中文注释。

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，采购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 除采购人的原因外，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 采购人在踏勘现场中介绍的有关情况和相关的周边环境情况，投标人在编制投标文件时

参考，采购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，采购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 投标人应在投标人须知前附表规定的时间前，以书面形式将提出的问题送达采购人，以便采购人在会议期间澄清。

1.10.3 投标预备会后，采购人在投标人须知前附表规定的时间内，将对投标人所提问题的澄清，以书面形式通知所有获取招标文件的投标人。该澄清内容为招标文件的组成部分。

1.11 偏离

投标人须知前附表允许投标文件偏离招标文件某些要求的，偏离应当符合招标文件规定的偏离范围和幅度。

2. 招标文件

2.1 招标文件的组成

2.1.1 本招标文件包括：

- (1) 招标公告；
- (2) 投标人须知；
- (3) 评标办法；
- (4) 合同条款及格式；
- (5) 采购内容及技术要求；
- (6) 投标文件格式；
- (7) 投标人须知前附表规定的其他材料。

2.1.2 根据本章第 1.10 款、第 2.2 款和第 2.3 款对招标文件所作的澄清、修改，构成招标文件的组成部分。

2.2 招标文件的澄清

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，应及时向采购人提出，以便补齐。如有疑问，应在投标人须知前附表规定的时间前以书面形式（包括信函、电报、传真等可以有形地表现所载内容的形式，下同），要求采购人对招标文件予以澄清。

2.2.2 招标文件的澄清将以书面形式发给所有获取招标文件的投标人,但不指明澄清问题的来源。如果澄清发出的时间距投标人须知前附表规定的投标截止时间不足 15 天,并且澄清内容影响投标文件编制的,将相应延长投标截止时间。

2.2.3 投标人在收到澄清后,应在投标人须知前附表规定的时间内以书面形式通知采购人,确认已收到该澄清。

2.3 招标文件的修改

2.3.1 采购人可以书面形式修改招标文件,并通知所有已获取招标文件的投标人。但如果修改招标文件的时间距投标截止时间不足 15 天,并且修改内容影响投标文件编制的,将相应延长投标截止时间。

2.3.2 投标人收到修改内容后,应在投标人须知前附表规定的时间内以书面形式通知采购人,确认已收到该修改。

3. 投标文件

3.1 投标文件的组成

投标文件应包括下列内容:

- (1) 投标函
- (2) 投标函附录
- (3) 法定代表人资格证明或附法定代表人资格证明的授权委托书
- (4) 投标内容明细表
- (5) 实施方案
- (6) 技术及商务偏差表
- (7) 售后服务承诺
- (8) 技术培训方案
- (9) 投标人基本情况表
- (10) 其他材料(不限以下资料)

3.2 投标报价

3.2.1 报价范围:见投标人须知前附表。

3.2.2 报价应具有唯一性,即只能有一个有效报价(要求只进行分类分项报价的项目除外)。

本项目不接受任何有选择性的报价。

3.2.3 采购人设有最高投标限价的，最高投标限价在投标人须知前附表中载明。

3.2.4 报价币种：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，自投标截止日起 60 日历天。

3.3.2 在投标有效期内，投标人撤销或修改其投标文件的，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，采购人以书面形式通知所有投标人延长投标有效期。

3.4 投标保证金

3.4.1 投标保证金：见投标人须知前附表。

3.5 资格审查资料

3.5.1 资格要求：见投标人须知前附表。

投标人须知前附表中要求的投标人资格审查材料应将扫描件附到投标文件中。

3.6 投标文件的编制

3.6.1 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。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采购人的承诺。

3.6.2 投标文件应当对招标文件有关投标人资格要求、符合性审查要求等实质性内容作出响应。

3.6.3 签字、盖章要求见投标人须知前附表。

3.6.4 投标文件的加密要求见投标人须知前附表。

4. 投标

4.2 投标文件的递交

4.2.2 投标文件递交地点：见投标人须知前附表。

4.3 投标文件的修改与撤回

4.3.1 在规定的投标截止及开标时间前，投标人可以修改或撤回已递交的投标文件，但应以书

面形式通知采购人。

4.3.2 投标人修改或撤回已递交投标文件的书面通知应按照本章第 3.6.3 项的要求签字或盖章。采购人收到书面通知后，向投标人出具签收凭证。

5. 开标

5.1 递交投标文件截止时间及开标时间、形式

见投标人须知前附表。

5.2 开标会议程序

见投标人须知前附表。

5.3 开标异议

投标人对开标有异议的，应当在开标现场提出，采购人当场作出答复，并记录。

6. 评标

6.1 评标委员会

6.1.1 评标由采购人依法组建的评标委员会负责。评标委员会由采购人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）参加采购活动前 3 年内与投标人存在劳动关系；
- （2）参加采购活动前 3 年内担任投标人的董事、监事；
- （3）参加采购活动前 3 年内是投标人的控股股东或者实际控制人；
- （4）与投标人的法定代表人或者负责人有夫妻、直系血亲、三代以内旁系血亲或者近姻亲关系；
- （5）与投标人有其他可能影响政府采购活动公平、公正进行的关系。

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

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。

7. 合同授予

7.1 定标方式

除投标人须知前附表规定评标委员会直接确定中标人外，采购人依据评标委员会推荐的中标候选人名单，按排序确定中标人，评标委员会推荐中标候选人的人数见投标人须知前附表。

7.2 中标人公布

代理机构在投标人须知前附表规定的媒介公布中标人。

7.3 中标通知

在投标有效期内，招标人确定中标人后，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。

7.4.1 履约担保

见投标人须知前附表

7.5 签订合同

7.5.1 采购人和中标人应当自中标通知书发出之日起7天内（投标人须知前附表另有规定者从其规定），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的，采购人取消其中标资格；给采购人造成的损失，中标人还应当给予赔偿。

7.5.2 发出中标通知书后，采购人无正当理由拒签合同的，给中标人造成损失的，还应当赔偿损失。

8. 纪律和监督

8.1 对采购人的纪律要求

采购人不得泄漏招标投标活动中应当保密的情况和资料，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。

8.2 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。

8.3 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，不得向他人透漏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，不得擅自离职，不得干扰评标程序正常进行，不得使用第三章“评标办法”规定以外的评审因素和标准进行评标。

8.4 对有关招标投标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，不得向他人透漏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自离职，不得影响评标程序正常进行。

8.5 质疑

投标人招标文件有异议的，应当在投标截止时间 10 日前提出。对招标、评标过程和中标结果使自己的权益受到损害的，可以在知道或者应知其权益受到损害之日起七个工作日内，以书面形式一次性向招标人提出质疑。

8.6 投诉

质疑投标人对招标人、招标代理机构的答复不满意或者采购人、招标代理机构未在规定的时间内作出答复的，可以在答复期满后十五个工作日内向同级政府采购监督管理部门投诉。

9. 需要补充的其他内容

需要补充的其他内容：见投标人须知前附表。

10 关于投标的规定

10.1.1 中小企业。符合国务院有关部门制定的中小企业划型标准，提供本企业制造的货物、承担的工程或者服务，或者提供其他中小企业制造的货物。

10.1.2 监狱企业。监狱企业参加政府采购活动时，应当提供由省级以上监狱管理局、戒毒管理局（含新疆生产建设兵团）出具的属于监狱企业的证明文件，方可享受相关政策。

在政府采购活动中监狱企业视同小型、微型企业并适用其相关规定，提供本企业制造的货物、承担的工程或服务，享受预留份额、评审中价格扣除等政府采购促进中小企业发展的政府采购政策。

10.1.3 残疾人福利性单位。

10.1.3.1 享受政府采购支持政策的残疾人福利性单位应当同时满足以下条件：

（一）安置的残疾人占本单位在职职工人数的比例不低于 25%（含 25%），并且安置的残疾人人数不少于 10 人（含 10 人）；

（二）依法与安置的每位残疾人签订了一年以上（含一年）的劳动合同或服务协议；

（三）为安置的每位残疾人按月足额缴纳了基本养老保险、基本医疗保险、失业保险、工伤保险和生育保险等社会保险费；

（四）通过银行等金融机构向安置的每位残疾人，按月支付了不低于单位所在区县适用的经省级人民政府批准的月最低工资标准的工资；

（五）提供本单位制造的货物、承担的工程或者服务（以下简称产品），或者提供其他残疾人福利性单位制造的货物（不包括使用非残疾人福利性单位注册商标的货物）。

前款所称残疾人是指法定劳动年龄内，持有《中华人民共和国残疾人证》或者《中华人民共和国残疾军人证（1 至 8 级）》的自然人，包括具有劳动条件和劳动意愿的精神残疾人。在职职工人数是指与残疾人福利性单位建立劳动关系并依法签订劳动合同或者服务协议的雇员人数。

10.1.3.2、符合条件的残疾人福利性单位在参加政府采购活动时，应当提供规定的《残疾人福利性单位声明函》（见附件），并对声明的真实性负责。

供应商提供的《残疾人福利性单位声明函》与事实不符的，依照《政府采购法》第七十七条第一款和谈判文件规定追究法律责任。

10.1.3.3、在政府采购活动中残疾人福利性单位视同小型、微型企业并适用其相关规定，提供本企业制造的货物、承担的工程或服务，享受预留份额、评审中价格扣除等促进中小企业发展的政府采购政策。

10.1.4 成交、成交结果公告同时公告其小微企业、监狱企业、残疾人福利性单位的证明材料及相关资料，接受社会监督。

10.2 价格扣除

10.2.1 供应商属于中小微企业，提供本企业的货物、工程或者服务，按要求出具《中小企业声明函》（如果提供其他中小企业制造的货物，则提供该制造企业出具的《中小企业声明函》），符合下列情形的，享受中小企业扶持政策：（一）在货物采购项目中，货物由中小企业制造，即货物由中小企业生产且使用该中小企业商号或者注册商标；（二）在工程采购项目中，工程由中小企业承建，即工程施工单位为中小企业；（三）在服务采购项目中，服务由中小企业承接，即提供服务的人员为中小企业依照《中华人民共和国劳动合同法》订立劳动合同的从业人员。

在货物采购项目中，供应商提供的货物既有中小企业制造货物，也有大型企业制造货物的，不

享受本办法规定的中小企业扶持政策。

以联合体形式参加政府采购活动，联合体各方均为中小企业的，联合体视同中小企业。其中，联合体各方均为小微企业的，联合体视同小微企业。

10.2.2 供应商属于监狱企业并以该身份投标，按要求提供《监狱企业证明》，视同小型、微型企业，对该企业生产的货物、提供的工程或服务在评审时给予价格扣除。

10.2.3、供应商属于残疾人福利性单位并以该身份投标，按要求提供《残疾人福利性单位声明函》，提供本单位制造的货物、承担的工程或者服务，或者提供其他残疾人福利性单位制造的货物（不包括使用非残疾人福利性单位注册商标的货物），视同小型、微型企业，在评审时给予价格扣除。

供应商对其提供的资料真实性自行负责，如有虚假，列入财政部“政府采购严重违法失信行为信息记录”，若为成交人者其成交资格将被取消。

10.3 中小企业划型标准（国家政策和标准如有调整时以最新为准）

中小企业划型标准规定（工信部联企业〔2011〕300号）：

一、根据《中华人民共和国中小企业促进法》和《国务院关于进一步促进中小企业发展的若干意见》（国发〔2009〕36号），制定本规定。

二、中小企业划分为中型、小型、微型三种类型，具体标准根据企业从业人员、营业收入、资产总额等指标，结合行业特点制定。

三、本规定适用的行业包括：农、林、牧、渔业，工业（包括采矿业，制造业，电力、热力、燃气及水生产和供应业），建筑业，批发业，零售业，交通运输业（不含铁路运输业），仓储业，邮政业，住宿业，餐饮业，信息传输业（包括电信、互联网和相关服务），软件和信息技术服务业，房地产开发经营，物业管理，租赁和商务服务业，其他未列明行业（包括科学研究和技术服务业，水利、环境和公共设施管理业，居民服务、修理和其他服务业，社会工作，文化、体育和娱乐业等）。

四、各行业划型标准为：

（一）农、林、牧、渔业。营业收入20000万元以下的为中小微型企业。其中，营业收入500万元及以上的为中型企业，营业收入50万元及以上的为小型企业，营业收入50万元以下的为微型企业。

（二）工业。从业人员1000人以下或营业收入40000万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员300人及以上，且营业收入2000万元及以上的为中型企业；从业人员20人及以上，且营业收入300万元及以上的为小型企业；从业人员20人以下或营业收入300万元以下的为微型企业。

（三）建筑业。营业收入 80000 万元以下或资产总额 80000 万元以下的为中小微型企业。其中，营业收入 6000 万元及以上，且资产总额 5000 万元及以上的为中型企业；营业收入 300 万元及以上，且资产总额 300 万元及以上的为小型企业；营业收入 300 万元以下或资产总额 300 万元以下的为微型企业。

（四）批发业。从业人员 200 人以下或营业收入 40000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 20 人及以上，且营业收入 5000 万元及以上的为中型企业；从业人员 5 人及以上，且营业收入 1000 万元及以上的为小型企业；从业人员 5 人以下或营业收入 1000 万元以下的为微型企业。

（五）零售业。从业人员 300 人以下或营业收入 20000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 50 人及以上，且营业收入 500 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。

（六）交通运输业。从业人员 1000 人以下或营业收入 30000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 300 人及以上，且营业收入 3000 万元及以上的为中型企业；从业人员 20 人及以上，且营业收入 200 万元及以上的为小型企业；从业人员 20 人以下或营业收入 200 万元以下的为微型企业。

（七）仓储业。从业人员 200 人以下或营业收入 30000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且营业收入 1000 万元及以上的为中型企业；从业人员 20 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 20 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。

（八）邮政业。从业人员 1000 人以下或营业收入 30000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 300 人及以上，且营业收入 2000 万元及以上的为中型企业；从业人员 20 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 20 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。

（九）住宿业。从业人员 300 人以下或营业收入 10000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且营业收入 2000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。

（十）餐饮业。从业人员 300 人以下或营业收入 10000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且营业收入 2000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。

（十一）信息传输业。从业人员 2000 人以下或营业收入 100000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且营业收入 1000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。

企业。

（十二）软件和信息技术服务业。从业人员 300 人以下或营业收入 10000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且营业收入 1000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且营业收入 50 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或营业收入 50 万元以下的为微型企业。

（十三）房地产开发经营。营业收入 200000 万元以下或资产总额 10000 万元以下的为中小微型企业。其中，营业收入 1000 万元及以上，且资产总额 5000 万元及以上的为中型企业；营业收入 100 万元及以上，且资产总额 2000 万元及以上的为小型企业；营业收入 100 万元以下或资产总额 2000 万元以下的为微型企业。

（十四）物业管理。从业人员 1000 人以下或营业收入 5000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 300 人及以上，且营业收入 1000 万元及以上的为中型企业；从业人员 100 人及以上，且营业收入 500 万元及以上的为小型企业；从业人员 100 人以下或营业收入 500 万元以下的为微型企业。

（十五）租赁和商务服务业。从业人员 300 人以下或资产总额 120000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且资产总额 8000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且资产总额 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或资产总额 100 万元以下的为微型企业。

（十六）其他未列明行业。从业人员 300 人以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下的为微型企业。

五、企业类型的划分以统计部门的统计数据为依据。

六、本规定适用于在中华人民共和国境内依法设立的各类所有制和各种组织形式的企业。个体工商户和本规定以外的行业，参照本规定进行划型。

七、本规定的中型企业标准上限即为大型企业标准的下限，国家统计部门据此制定大中小微型企业的统计分类。国务院有关部门据此进行相关数据分析，不得制定与本规定不一致的企业划型标准。

八、本规定由工业和信息化部、国家统计局会同有关部门根据《国民经济行业分类》修订情况和企业发展变化情况适时修订。

九、本规定由工业和信息化部、国家统计局会同有关部门负责解释。

十、本规定自发布之日起执行，原国家经贸委、原国家计委、财政部和国家统计局 2003 年颁

布的《中小企业标准暂行规定》同时废止。

第三章 评标办法

评标办法前附表

2.1 初步评审

条款号		评审因素	评审标准
2.1.1	资格评审标准	符合《中华人民共和国政府采购法》的第二十二条之规定	(1) 供应商须是具有独立法人资格，具有有效的营业执照、税务登记证、组织机构代码证（或三证合一的营业执照）； (2) 供应商须具有良好的商业信誉和健全的财务会计制度；（提供 2022 年或 2023 年度经审计的财务报告；新成立企业不足一年的提供其基本开户银行出具的资信证明，资信证明出具时间距开标不超过一年。） (3) 供应商具有依法缴纳税收和社会保障资金的良好记录；（提供 2024 年 1 月以来任意一个月企业依法缴纳税收证明和社保证明材料；依法免税或不需要缴纳社会保障资金的供应商，应提供相应文件证明其依法免税或不需要缴纳社会保障金） (4) 供应商需具备履行合同所必需的设备和专业技术能力，提供承诺书； (5) 参加政府采购活动前三年内，在经营活动中没有重大违法记录，提供承诺书；
		信用要求	1. 根据《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）、《河南省财政厅关于转发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的通知》（豫财购〔2016〕15 号）的规定，对列入失信被执行人、重大税收违法失信主体、政府采购严重违法失信行为记录名单的供应商（投标人），拒绝参与本项目的投标；注：（采购人、采购代理机构在开标后对所有投标人信用记录进行查询，并将查询结果网页

			打印存档, 投标人不良信用记录以代理机构开标后查询结果为准)。 2. 单位负责人为同一人或者存在直接控股、管理关系的不同投标人, 不得参加同一合同项下的政府采购活动【提供在“国家企业信用信息公示系统”中查询打印的相关材料并加盖公章(需包含公司基本信息、股东信息及股权变更信息)】。
2.1.2	符合性 评审 标准	投标人名称	与三证合一的营业执照一致。
		投标函签字或盖章	满足招标文件“第六章投标文件格式”要求
		投标文件格式	满足招标文件“第六章投标文件格式”要求
		报价唯一	只能有一个有效报价。
		交货期	符合投标人须知前附表的规定。
		投标内容	符合投标人须知前附表的规定。
		质量要求	符合投标人须知前附表的规定。
		交货地点及质保期	符合投标人须知前附表的规定。
		验收标准	符合投标人须知前附表的规定。
		投标有效期	符合投标人须知前附表的规定。

注:

- 1、开标结束后采购人或者采购代理机构应当依法对投标人的资格进行审查。合格投标人不足 3 家的, 不得评标。
- 2、投标人对其提供的相关证件及资料的真实性负责, 评标时不要求提供原件但上传系统中的扫描件均需加盖企业电子签章。
- 3、本项目验收时甲方将严格按照中标人招标文件中响应内容一一核验, 若有不满足即视为投标人有欺瞒甲方的行为, 甲方有权终止合同并向主管部门申请将其列入地区黑名单。

2.2 评分标准

2.2.1	分值构成 (总分 100 分)	商务标: 30 分 技术标: 40 分 综合标: 30 分
-------	-------------------------------	--

条款号			评分因素	评分标准
2.2.2 (1)	商务 标 30 分	投标报价 (30 分)	评标基准值=有效投标人的投标价的最低评标报价。 评标报价得分=评标基准值/评标价×30 分 注：1. 有效投标人是指实质上响应招标文件要求并通过实质性审核未被作无效响应的所有投标人。 2. 评标价格：是针对符合小微企业标准和要求的投标人或评标委员会依法修正的评标价格。 （1）价格分计算保留小数点后两位。 （2）为了促进中小企业发展，根据《中华人民共和国政府采购法实施条例》第六条和财库〔2022〕19 号的规定，给予小型和微型企业产品价格 20%的扣除，用扣除后的价格参与评审，小微企业产品投标报价=小微企业产品报价×（1-20%）。中小企业划型标准见《关于印发中小企业划型标准规定的通知》（工信部联企业[2011]300 号）。 （3）为了发挥政府采购促进残疾人就业的作用，进一步保障残疾人权益，根据财库【2017】141 号的规定，给予残疾人福利性单位（投标人为残疾人福利性单位且提供的所有投标产品均为残疾人福利性单位产品）价格 20%的扣除，用扣除后的价格参与评审，残疾人福利性单位投标报价=残疾人福利性单位报价×（1-20%）。 （4）残疾人福利性单位属于小型、微型企业的，不重复享受政策。仅给予一次价格 20%的扣除。	
2.2.2 (2)	技术 标 40 分	技术指标 响应 (40 分)	技术指标响应（40 分） （1）投标产品技术参数完全满足或优于招标文件要求的，得 40 分。 （2）投标人需对采购需求中产品技术参数及要求逐条响应，其中招标文件技术参数要求带▲的产品，投标响应人需提供相应▲条款的证明材料，未能提供的视作未进行响应，每项扣除 1 分，扣完为止； （3）参数中要求提供《计算机软件著作权登记证书》扫描件并加盖投标人公章的，每有一条未响应的扣除 2 分，扣完为止；	

			(4) 参数中要求提供真实操作演示视频的，每有一条未响应的扣除 3 分，扣完为止； (5) 其他非特定要求的参数，每有一项未响应，扣除 0.5 分，扣完为止。 (6) 本项最多得分 40 分，最低得分 0 分。 注：投标人根据参数要求自主录制提供视频，且投标人自己承担因视频无法播放所带来的后果。
2.2.2 (3)	综合 标 30 分	业绩 (3 分)	提供自 2021 年 1 月 1 日以来（以合同生效时间为准）具有相关实训基地或系统集成项目建设类经验的，每个得 1 分；最多得 3 分。 注：以合同签订时间为准；提供合同扫描件，否则不得分。
		认证证书 (3 分)	投标人具有 ISO 质量管理体系认证证书、环境管理体系认证证书、职业健康安全管理体系认证证书。每满足 1 项得 1 分，最高得 3 分。 注：提供证书扫描件及在全国认证认可信息公共服务平台上对证书的查询结果截图为证明材料。
		整体项目 实施方案 (10 分)	投标人结合采购需求，针对本项目的实际情况，提供整体项目实施方案，包含不限于产业学院整体规划设计、建成后运营方案等。评标委员会根据投标人提供项目实施方案内容的完整性、科学合理性及可实施性等进行综合评价： (1) 综合考虑各方面需求，方案完整、科学、合理、详细，可实施性高，完全满足或优于本项目质量要求，得 10 分； (2) 综合考虑各方面需求，实施方案较完整，较为科学、合理，具有可实施性，满足本项目质量要求，得 6 分； (3) 实施方案不够完整，科学合理性和可实施性一般，基本能满足本项目质量要求，得 3 分； (4) 未提供的，得 0 分。
		售后服务 方案 (8 分)	投标人有合理可行的售后技术培训计划和完整的售后培训方案，有完善稳定的工作团队、良好的售后服务信誉，评标委员会根据投标人提供售后服务方案的完整性、科学合理性及可实施性等进行综合

			评价： （1）详细具体、合理的得 8 分； （2）基本合理可行的得 5 分； （3）方案一般的得 2 分； （4）缺项不得分。
		技术培训 方案 （6 分）	投标人技术培训方案符合本项目总体性能要求且满足招标人需求。 评委根据方案的先进性、完整性、合理性综合评分。 （1）方案详细具体、合理的得 6 分； （2）方案基本合理可行的得 4 分； （3）方案一般的得 2 分； （4）缺项不得分。

注：1、投标人需对其提供的相关证件的真实性负责，若发现弄虚作假行为，将取消其中标资格并按相关规定处理。

2、提供相同品牌产品且通过资格审查、符合性审查的不同投标人参加本项目投标的，按一家投标人计算，评审后得分最高的同品牌投标人获得中标人推荐资格，评审得分相同的，由采购人采取随机抽取方式确定，其他同品牌投标人不作为中标候选人。

1、评标方法

本次评标采用综合评估法。评标委员会对满足招标文件实质性要求的投标文件，按照本章第 2.2 款规定的评分标准进行打分，并按得分由高到低顺序推荐中标候选人，或根据采购人授权直接确定中标人，但投标报价低于其成本的除外。综合评分相等时，以投标报价低的优先；投标报价也相等的，由采购人自行确定。

2、评审标准

2.1 初步评审标准

2.1.1 资格评审标准：见评标办法前附表（适用于未进行资格预审的）。

2.1.2 符合性评审标准：见评标办法前附表。

2.2 分值构成与评分标准

2.2.1 分值构成

- (1) 商务标：见评标办法前附表；
- (2) 技术标：见评标办法前附表；
- (3) 综合标：见评标办法前附表；

2.2.2 评分标准

- (1) 商务标：见评标办法前附表；
- (2) 技术标：见评标办法前附表；
- (3) 综合标：见评标办法前附表；

3、评标程序

3.1 初步评审

3.1.1 评标委员会依据本章第 2.1 款规定的标准对投标文件进行初步评审。有一项不符合评审标准的，作无效投标处理。（适用于未进行资格预审的）

3.1.2 投标人有以下情形之一的，其投标作无效投标处理：

- (1) 第二章“投标人须知”第 1.11 项规定的任何一种情形的；
- (2) 串通投标或弄虚作假或有其他违法行为的；
- (3) 不按评标委员会要求澄清、说明或补正的。

3.1.3 投标报价有算术错误的，评标委员会按以下原则对投标报价进行修正，修正的价格经投标人书面确认后具有约束力。投标人不接受修正价格的，其投标作无效投标处理。

(1) 投标文件中的大写金额与小写金额不一致的，以大写金额为准；

(2) 总价金额与依据单价计算出的结果不一致的，以单价金额为准修正总价，但单价金额小数点有明显错误的除外。

3.2 详细评审

3.2.1 评标委员会按本章第 2.2 款规定的量化因素和分值进行打分，并计算出综合评估得分。

- (1) 按本章第 2.2.2 (1) 目规定的评审因素和分值对商务标计算出得分 A；
- (2) 按本章第 2.2.2 (2) 目规定的评审因素和分值对技术标计算出得分 B；
- (3) 按本章第 2.2.2 (3) 目规定的评审因素和分值对综合标计算出得分 C；

3.2.2 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”。

3.2.3 投标人得分=A+B+C。

3.2.4 评标委员会发现投标人的报价明显低于其他投标报价，或者在设有最高投标限价时明显低于最高投标限价，使得其投标报价可能低于其个别成本的，应当要求该投标人作出书面说明并提供相应的证明材料。投标人不能合理说明或者不能提供相应证明材料的，由评标委员会认定该投标人以低于成本报价竞标，其投标作无效投标处理。

3.3 投标文件的澄清和补正

3.3.1 在评标过程中，评标委员会可以书面形式要求投标人对所提交投标文件中不明确的内容进行书面澄清或说明，或者对细微偏差进行补正。评标委员会不接受投标人主动提出的澄清、说明或补正。

3.3.2 澄清、说明和补正不得改变投标文件的实质性内容（算术性错误修正的除外）。投标人的书面澄清、说明和补正属于投标文件的组成部分。

3.3.3 评标委员会对投标人提交的澄清、说明或补正有疑问的，可以要求投标人进一步澄清、说明或补正，直至满足评标委员会的要求。

3.4 评标结果

3.4.1 除第二章“投标人须知”前附表授权直接确定中标人外，评标委员会按照得分高到低的顺序推荐中标候选人。

3.4.2 评标委员会完成评标后，应当向招标人提交书面评标报告。

第四章 合同条款及格式

开封大学乡村振兴产业学院教学实训中心建设项目合同

签订地点：开封市

甲方：开封大学

乙方：XXXX

根据《中华人民共和国政府采购法》、《中华人民共和国民法典》等法律法规的规定，甲乙双方按照开封大学的招标结果（项目名称：开封大学乡村振兴产业学院教学实训中心建设项目）签订本合同。

一、合同总价款

本合同所指设备总价为人民币大写：XXX 元整（¥XXX 元），设备清单及技术参数详见附表。

合同总价款中包含：本招标采购对象，及与之相关的货物设计、制造、包装、运输、装卸、安装、调试、质量检验、各项税费、保险费、意外事故等验收合格前全部费用，以及备品备件、专用工具、技术培训、技术资料、保修期内的各项保修和系统维护费用、相应的伴随服务和售后服务费用以及为履行本合同所支出的一切费用。

二、组成本合同的有关文件

本项目的招标文件及补充文件、乙方投标文件、中标通知书、经双方和有关监督部门同意的相关变更、补充协议、澄清确认函（如果有的话）及与本次采购活动相关的文件及附件是本合同不可分割的组成部分，与本合同具有同等法律效力。

三、权利保证

乙方应保证甲方在使用该货物（服务）或其任何一部分时不受第三方提出侵犯其专利权、版权、商标权或其他权利的争议或诉讼。一旦出现争议或诉讼，乙方应承担全部责任并赔偿因此给甲方造成的一切损失。

四、质量保证

乙方所提供的货物（服务）的技术规格标准应与招标文件规定的技术规格标准相一致；若技术性能标准无特殊说明，则按国家有关部门最新颁布的标准及规范为准。

乙方应保证货物是全新、未使用过的原装合格正品，并完全符合本项目规定的质量、规格和性能的要求。乙方应保证其提供的货物在正确安装、正常使用和保养条件下，在其使用寿命期限内具有良好的性能。货物验收后，在质量保证期内，乙方应对由于设计、工艺或材料的缺陷所发生的任何不足或故障负责，所需费用由乙方承担。

五、包装要求

1. 除合同另有规定外，乙方提供的全部货物均应按标准保护措施进行包装。该包装应适应于远距离运输、防潮、防震、防锈和防野蛮装卸，以确保货物安全无损运抵指定地点。由于包装不善所引起的货物损失均由乙方承担。

2. 每一包装单元内应附详细的装箱单和质量合格凭证。

六、交货和验收

1. 交货（服务）地点：采购人指定地点

2. 交货（服务）期限：合同签订后 45 日历日内交货并安装调试完毕

3. 乙方交付的货物（服务）应当完全符合本合同、招标文件及投标文件所规定的货物、数量和规格要求，不符要求的，甲方有权拒收货物，由此引起的风险，由乙方承担。

4. 货物的到货验收包括：型号、规格、数量、外观质量、及货物包装是否完好。

5. 乙方应将所提供货物的装箱清单、用户手册、原厂保修卡、随机资料及配件、随机工具等交付给甲方；乙方不能完整交付货物及本款规定的单证和工具的，视为未按合同约定交货，乙方负责补齐，全部补齐方视为交货，因此导致逾期交付的，由乙方承担相关的违约责任。

6. 甲方应在设备到达指定地点后，提供符合安装条件的场地、电源、环境等。

7. 乙方在所有设备（工程）安装调试及软件安装完毕后，由甲乙双方共同验收，如产生异议，由甲乙双方共同认可的第三方重新进行验收，对此次验收结果甲乙双方不得提出异议。

8. 货物和系统调试验收的标准：按行业通行标准、厂方出厂标准和乙方投标文件的承诺（详细标准可在合同附件载明，且不得低于国家相关标准）。

9. 无论甲方因任何原因，包括但不限于疏忽及业务不及等原因认可乙方所售货物质量，均不影响乙方因货物质量不符合合同的应负之责。甲方认可不得作为减轻或免除乙方责任之理由。

七、伴随服务及售后服务

1. 乙方应按照国家有关法律法规规定和“三包”规定以及乙方对本项目的“服务承诺”提供服务。

2. 除前款规定外，乙方还应提供下列服务：

(1) 产品的现场安装、调试及启动监督；

(2) 就产品的安装、启动、运行及维护等对甲方人员进行免费培训。

3. 若招标文件中不包含有关伴随服务或售后服务的承诺，双方作如下约定：

3.1 乙方应为甲方提供免费培训服务，并指派专人负责与甲方联系售后服务事宜。主要培训内容为产品的基本功能、性能、主要部分的结构及处理，日常使用操作、保养与管理、常见故障的排除、紧急情况的处理等，如甲方未使用过同类型产品，乙方还需对甲方人员进行相应的技术培训，培训地点主要在产品安装现场或由甲方安排。

3.2 产品中若包含电脑产品则由乙方提供至少___年的整机保修和系统维护；若为其他产品则按生产厂家的保修标准执行，但不得少于1年（请分别写出：_____）；保修期自甲方在产品质量验收单上签字之日起计算，保修费用包含在合同总价中。

3.3 免费保修期：_____，保修期内，乙方负责对其提供的产品整体进行维修和系统维护，不再收取任何费用。

3.4 产品故障报修的响应时间为：_____小时。

3.5 若产品故障在检修___小时后仍无法排除，乙方应在48小时内免费提供不低于故障产品规格标准和档次的备用产品供甲方使用，直至故障产品修复。

3.6 所有产品保修服务方式均为乙方上门保修，即由乙方派人到产品使用现场维修、维护，由此产生的一切费用均由乙方承担。

3.7 保修期以后的维修维护由双方协商再定。

3.8 乙方承诺___年内对所供应的产品进行免费升级。

八、履约保证金

本合同签订时乙方应向甲方或甲方指定的机构提交合同总价款（XXX 元整）5%的履约保证金（即：XXX 元整），项目完工验收合格后无息退还。乙方应当以支票、汇票、本票或者金融机构、担保机构出具的保函等非现金形式提交。如乙方未能履行合同规定的义务，甲方有权扣除其履约保证金。

九、付款方式及期限

乙方根据合同内容需开具增值税专用发票，项目进场实施后甲方支付合同款的 30% 作为进度款，货物全部到位后支付合同款的 50%，甲方验收合格后，支付合同款的 17%，合同款的 3% 自验收合格之日起，项目正常运行满一年，无质量和服务问题，一次性付清。

十、违约责任

乙方未按期交付设备（工程）的，应向甲方支付设备款总值千分之五的违约金，甲方同时有权要求赔偿损失。如乙方逾期交付设备一个月，甲方有权解除合同，解除合同通知书自送达对方之日起生效，乙方并赔偿因此给甲方造成的一切损失（因甲方原因未按期交付除外）。

乙方所供的设备品种、型号、规格、质量不符合合同规定标准的，甲方有权拒收设备，解除合同，解除合同通知书自送达对方之日起生效，且乙方向甲方支付设备款总值千分之五的违约金。

甲方无正当理由拒收设备或未按时付款，应向乙方支付设备款额千分之五的违约金。

十一、不可抗力

因不可抗力造成违约的，遭受不可抗力一方应及时向对方通报不能履行或不能完全履行的理由，并在随后取得有关主管机关证明后的 15 日内向另一方提供不可抗力发生以及持续期间的充分证据，根据情况可部分或全部免于承担违约责任。

本合同中的不可抗力指不能预见、不能避免并不能克服的客观情况。包括但不限于：自然灾害如地震、台风、洪水、火灾；政府行为、法律规定或其适用的其他任何无法预见、避免或者控制的事件（市场价格波动风险不在此列）。

十二、争议的解决

因质量问题发生争议的，应当邀请国家认可且甲乙双方均认可的质量检测机构进行鉴定，鉴定后，甲乙双方不得对鉴定结果提出异议。经鉴定符合质量标准的，鉴定费由甲方承担；不符合质量标准的，鉴定费由乙方承担。

因履行本合同引起的或与本合同有关的争议，甲、乙双方应首先通过友好协商解决，如果协商不能解决争议，任何一方均可以向开封市龙亭区人民法院提起诉讼。

十三、合同生效及其他

本合同未尽事宜，甲乙双方协商可签订补充协议，补充协议与本合同具有同等法律效力。

本合同一式六份，甲方五份、乙方一份，甲、乙双方法定代表人或特别授权委托代理人签字并加盖单位公章后生效。

甲方：开封大学

乙方：XX

委托代理人：

委托代理人：

电话：

电话：XX

开户银行：

开户银行：XX

帐号：

帐号：XX

纳税识别号：

签订日期：

签订日期：

第五章 采购内容及技术要求

一、货物技术参数

货物名称	货物具体内容及要求	单位	数量
跨境电商校内竞赛系统	一、系统总体要求 系统利用数据库管理技术，该系统采用 B/S 架构，搭建云服务器 二、系统要求 学生端： 1. 数据化选品与发布 1.1 任务详情：查看任务背景以及操作任务 1.2 数据化选品：通过任务背景、市场订单数据、产品特征以及操作任务要求，完成产品行业趋势分析、市场地域分析、竞争对手分析、用户画像分析、产品特征分析，可通过回答框或者上传文件的形式提交答案。 1.3 物流设置：支持商品物流模板设置，支持选择自定义运费或包邮，支持选择计价方式，支持为指定地区设置运费。 1.4 视觉营销设计 1.4.1 规则/素材下载：下载店铺装修规则和店铺装修素材 1.4.2 店招设置：上传店招和店铺 Logo 1.4.3 分类设置：设置商品分类 1.4.4 banner 设置：设置店铺 banner 1.4.5 选择排序：设置店铺排序字段 ▲1.4.6 商品发布：设置基本信息（包括商品标题、商品价格、折扣价、行业分类、店铺分类、物流模板）、商品图片、商品视频、视频封面、商品详情将商品进行上架,提供截图并加盖投标人公章。 1.4.7 预览：预览店铺整体装修效果 1.5 数据汇总 1.5.1 市场订单数据：可查看市场的订单数据（包括竞争者公司、订单编号、商品名称、商品类型、订单日期、订单年份、订单季度、订单天数、订单类型、商品单价、优惠金额、销量、销售额、成本、	套	1

利润率、海外仓、运费、ASIN、消费者 ID、运送国家、消费者消费能力、消费者类型、年龄、性别等），支持数据导出。 1.5.2 产品特征：可查看产品特征数据（包括产品 ID、商品类型、评论、购买者国家、购买者 ID、评论时间、星级、大小、颜色、材质等），支持数据导出。 2. 数据化运营与推广 2.1 数据化运营推广 2.1.1 任务详情：查看任务背景、操作任务以及商品信息 2.1.2 店铺选品：根据任务背景、操作任务、商品数据完成店铺选品，通过回答框或者上传文件的形式提交答案。 2.1.3 引流推广：根据任务背景、操作任务、商品信息、选词专家数据完成引流推广，通过回答框或者上传文件的形式提交答案。 2.1.4 推广优化：根据任务背景、操作任务、直通车数据完成推广优化，通过回答框或者上传文件的形式提交答案。 2.1.5 数据汇总 2.1.5.1 商品数据：支持查看商品数据（包括商品 ID、税费、商品加购人数、访客数、支付买家数、支付老买家、商品收藏人数、支付商品件数、搜索点击率、浏览量、下单金额、成交金额、平均停留时长、老访客数、支付新买家、支付主订单数、新访客数、搜索曝光量、下单主订单数、下单商品件数、下单买家数、成功退款金额、下单转化率、客单价、支付件单价、UV 价值等），支持数据导出。 2.1.5.2 选词专家：支持查看选词专家数据（包括搜索词、翻译词、是否品牌词、搜索人气、搜索指数、点击率、成交转化率、竞争指数等），支持数据导出。 2.1.5.3 直通车数据：支持查看直通车数据（包括关键词、曝光量、点击量、点击率、花费、平均点击花费、下单数、下单金额、加入购物车次数、加入收藏夹次数、支付订单数、支付金额等），支持数据导出。 2.2 海外直播推广 2.2.1 任务详情：查看任务背景、商品信息以及操作任务 2.2.2 直播商品：支持查看直播商品，包括市场价、销售价、库存、限购、商品信息、店铺信息等 2.2.3 直播脚本撰写：根据商品资料和跨境直播推广的主题，进行直播脚本撰写，支持 Word 和 PDF 上传。		
--	--	--

2.2.4 直播营销：根据跨境直播推广的主题设置相应的优惠券和福袋 2.2.5 下载素材：下载直播素材，包括直播贴片、直播背景等。 ▲2.2.6 直播销售实施：创建直播间，包括直播时长、直播间标题、简介、主播昵称、背景、添加商品等。利用跨境电商直播 APP，完成直播开场、商品展示、直播间弹幕回复、直播间活动互动、直播收尾等跨境电商直播销售并提交视频，提供截图并加盖投标人公章。 2.3 数据分析与应用 2.3.1 任务详情：查看任务背景以及操作任务。 2.3.2 订单金额分析：根据任务背景、操作任务、店铺销售数据完成订单金额分析，可通过回答框或者上传文件的形式提交答案。 2.3.3 订单数量分析：根据任务背景、操作任务、店铺销售数据完成店铺不同时段订单数量分析，可通过回答框或者上传文件的形式提交答案。 2.3.4 物流占比分析：根据任务背景、操作任务、店铺销售数据完成店铺物流方式占比分析，可通过回答框或者上传文件的形式提交答案。 ▲2.3.5 优化方案：根据任务背景、操作任务、订单金额分析、订单数量分析、物流占比分析，完成店铺优化方案撰写，可通过回答框或者上传文件的形式提交答案，提供截图并加盖投标人公章。 ▲2.3.6 店铺销售数据：支持查看店铺销售数据（包括订单号、买家名称、付款时间、产品总金额、物流费用、订单金额、收货地址、收件人名称、收货国家、洲/省、城市、地址、邮编、买家选择物流等），支持数据导出，提供截图并加盖投标人公章。 3. 合规通关：根据任务背景、任务素材以及商品信息，完成物流方案设计、出口税费策划、出口通关操作、客户服务操作等，通过回答框或者上传文件的形式提交答案。 4. 训练管理：可以重置训练数据，可查看每一次训练数据。 学校管理员： ▲1. 数据中心：学校管理员可以查看得分榜单，可选择一场竞赛重新计算学生总分、导出学生成绩表格，查看详情（具体模块详情、评分），提供截图并加盖投标人公章。 ▲2. 教务管理：管理和创建班级、学生管理（可以下载模板、导入学生、创建学生、可以通过班级进行筛选）、管理和创建评委，提供截图并加盖投标人公章。 3. 竞赛管理：通过训练状态进行选择查找，创建竞赛（竞赛名称、竞赛介绍、行业分类、开始时间、结束时间、队伍等，选择竞赛内容，选择竞赛评委）、结束比赛、编辑、删除、修改竞赛时间。	
--	--

	训练管理员： 1. 数据中心：训练管理员可以查看实操榜单，可选择所属训练、学生名称、训练管理、客服服务、店铺营销、查看每次作答的详情。 2. 教务管理：支持创建班级，支持学生管理（可以初始化数据、下载模板、导入学生、创建学生名称、账号、密码、所属班级、头像，可以通过班级进行筛选，关闭或开启学生训练） 3. 训练管理：可以修改训练时间、创建训练（填写训练名称、训练介绍、行业分类、训练时长、队伍、选择训练内容，展示对应的竞赛模块）、结束训练、编辑、删除。 评委端 评分：能够查看并对问答题、视觉设计、直播销售实施，客户服务试题进行评分。 其他要求： 投标人在投标时提供投标产品的《计算机软件著作权登记证书》扫描件并加盖投标人公章。		
跨境 电子 商务 仿真 实训 系统	一、系统技术参数 系统后台（学生端）： 1 首页（店铺概况） 1.1 任务提示：展示学生任务进展情况，可快捷进入任务中心 1.2 订单概况：展示店铺订单数量（待付款、待发货、退款中、退货订单、已发货、订单数、维权订单），可快捷进入对应订单类型进行管理 1.3 店铺及商品提示：展示出售中、仓库已审核、违规下架及待回复咨询数量，可快捷进入相应模块 1.4 单品销售排行：了解 30 日内最热销商品信息 1.5 销售情况统计：按周期统计商家店铺的订单量和订单金额（包含昨日销量、月销售） 1.6 店铺运营推广：展示店铺活动促销工具开通情况，可快捷进入相应模块管理 2 店铺管理模块 2.1 店铺设置：店铺基本属性设置（包括主营商品介绍、店铺 Logo、店铺头像等），系统提供 6 套不同类目风格店铺主题模板，可一键套用 2.2 店铺装修	套	1

2.2.1 图片轮播设置 2.2.2 店铺导航设置 2.2.3 店铺装修设置：拖拽式、模块化店铺装修 ▲2.3 PC端可进行手机端的店铺页面装修，并可在PC端预览手机端店铺装修效果。手机扫描二维码可进入手机端店铺页面，提供截图并加盖投标人公章。 2.4 店铺动态 2.4.1 发布动态：可发布新鲜事、推荐宝贝、热销宝贝、最新宝贝等动态资讯 2.4.2 动态设置：可编辑动态发布模板，在新品发布和促销设置自动发布店铺动态 2.5 店铺信息 2.5.1 经营类目：对店铺销售宝贝类目进行申请 3 商品模块 3.1 商品发布：选择商品分类、商品基本属性、商品图片进行发布，商品详情页编辑提供页面导航（可快捷移动到基本信息、详情描述、特殊商品、物流运费、发票信息、其他信息等编辑位置） 3.2 主图视频：可上传介绍商品详情的短视频到商品页面 3.3 CSV导入：将产品CSV快速导入商品仓库 3.4 出售中商品：对商品与分销商品进行批量删除、下架等操作 3.5 仓库中商品：对商品、违规商品、等待审核商品进行删除、上架操作 3.6 关联版式：对商品顶部与底部添加关联版式，版式样式可进行编辑保存为模板 3.7 图片空间：可创建相册，进行相册管理，添加水印 3.8 货源系统 ▲3.8.1 货源：货源系统需提供货源供学生实训实战；货源按照9.9包邮、19.9包邮、品牌特卖、优品精选等进行分类，提供截图并加盖投标人公章。 3.8.2 货源对接店铺：选择合适的商品进行一键导入；货源系统会根据电商实战需求对货源进行分类。 4 订单/物流模块 4.1 交易订单：展示各种订单状态（所有订单、待付款、待发货、待自提、已发货、已完成、已取消），对订单进行相应操作（取消订单、修改价格、打印发货单、设置发货、查看订单详情、查看客户信息、交易快照） 4.2 分销订单：展示分销商品的订单状态		
---	--	--

4.3 评价管理：查看订单评价信息并对评价进行解释 4.4 发货设置：地址库、默认物流公司、免运费额度、默认配送地区、发货单打印设置等相关操作，设置地址库与运单模板 4.5 物流工具：运费设置、销售地区设置、货到付款地区设置 5 售后模块 5.1 消费者保障设置：可开通 7 天退货、品质承诺、破损补寄、急速物流 5.2 投诉管理：对订单申诉进行管理与查看 5.3 退款记录：售前与售后退款订单列表与操作 5.4 退货记录：售前与售后退货产品列表与操作 6 数据分析模块 6.1 店铺概况：查看近 30 天下单金额、近 30 天下单会员数、近 30 天下单量、近 30 天下单商品数、平均客单价、平均价格、收藏量、宝贝总数、店铺收藏量、下单高峰期等 6.2 商品分析：对单品宝贝分析、价格销量分析、热卖宝贝分析 6.3 运营报告：对销售情况分析、区域分布分析、购买分析 6.4 行业分析：对同行热卖分析、行业价格分布分析 6.5 流量统计：统计店铺总流量、商品流量排名 7 仿真数据：仿真数据模块可导入店铺运营数据，可显示店铺近 30 天下单金额、近 30 天下单会员数、近 30 天下单量、近 30 天下单商品数、平均客单价、平均价格、商品收藏量、商品总数、店铺收藏量。可对单个商品数据使用走势图（下单金额、下单商品数、下单量）展示。 8 客服模块 8.1 消息列表：查看店铺收到的系统信息 8.2 系统公告：查看平台发布的消息公告 8.3 消息接收设置：对接收消息进行设置管理 8.4 子账号管理 8.4.1 账号设置：对子账号进行创建与管理 8.4.2 账号组：对账号组进行创建与管理，可对账号组权限进行详细设置 8.4.3 账号日志：对账号登录 IP、时间进行记录与查看 8.5 客服设置：根据售前与售后设置显示店铺客服账号		
--	--	--

8.6 聊天记录：可查看买家聊天记录并支持导出作为申诉资料 9 海外仓 9.1 海外仓列表：（海外仓名称、详细地址、联系电话、图标）可进行编辑，删除 9.2 海外仓系统可设置商品库存 10 营销模块 10.1 促销中心 10.1.1 营销工具（商品满减/满折/满包邮/满送赠品等活动） 10.1.2 搭配工具（商品搭配套餐） 10.1.3 优惠券管理 10.2 首页展位推广、商品活动报名 系统后台（教师端）： 11 教学管理模块 11.1 积分设置：教师可根据教学需求添加积分分类、设置积分规则 11.2 积分领取：教师可查看学生积分任务名称、任务状态、所得积分等情况 12 班级/学生管理 12.1 可添加或删除班级 12.2 可添加学生 12.3 可查询学生店铺详情 12.4 可查询学生任务完成情况 系统后台（管理端）： 13 商城管理模块 13.1 商城设置 13.1.1 网站 LOGO 自定义上传 13.1.2 会员中心 LOGO 自定义上传 13.1.3 商家中心 LOGO 自定义上传 13.1.4 联系方式与电子邮件自定义 13.1.5 防灌水设置，设置游客登录与验证码 13.1.2 SEO 设置：针对首页、活动页等二级页面设置 seo 关键词		
---	--	--

	13.1.3 搜索设置 13.1.3.1 默认设置：搜索框自定义搜索词 13.1.3.2 热门搜索：二级搜索词关联设置 13.1.4 支付方式设置：自由选择货到付款、支付宝、财付通、网银支付、微信支付等方式 13.1.5 首页管理 13.1.5.1 版块区：首页板块装修 13.1.5.2 焦点区：全屏焦点大图与三张联动焦点组图装修 13.1.5.3 促销区：促销区布局装修 13.1.6 频道管理 13.1.6.1 频道信息（频道名称、颜色风格、SEO 关键词） 13.1.6.2 频道模块设置（顶部、中部） 二、系统配套的资源 1.1 MG 动画：≥2 个，每个动画时长≥110 秒，企业宣传片级效果具备专业配音，1920*1080p 超清画质；动画内容紧贴课程，节奏感和趣味性强，逻辑清晰，知识、技能点明确。 1.2 MG 动画内容明细 1.1.1 跨境电商行业发展：跨境电商行业发展情况、跨境电商发展的历史进程、跨境电商发展趋势。 1.1.2 跨境电商模式与平台：跨境电商主流的模式、跨境电商核心平台。 三、其他要求： 投标人在投标时提供投标产品的《计算机软件著作权登记证书》扫描件并加盖投标人公章。		
跨境电子商务创业实训系统	一、工作台 首页工作台提供快捷功能数据展示，可根据基础、订单、采购、客服、供需平台、任务列表、物流等设置自定义选项。授权店铺设置支持 Shopee、eBay、Lazada、Amazon、Wish、Aliexpress 等 50+平台店铺授权绑定。 二、产品选品开发模块 ▲1 选品模块：提供 Shopee、eBay、Lazada、Amazon、Wish、Aliexpress 平台市场大数据，根据新品推荐、爆款推荐、产品监控、店铺监控、分类监控、产品查询等多维度查询平台商品大数据，提供截图并加盖投标人公章。 ▲1.1 根据不同平台商品大数据展示图片、标题/货源、总销量、近七天销售情况、售价、类目情况、	套	1

	商品分类、店铺名称、上架时间等商品信息，提供截图并加盖投标人公章。 1.2 支持马来西亚、台湾、泰国、印尼、菲律宾、新加坡、巴西、越南、美国、英国、澳大利亚、德国等不同国家商品数据筛选，支持商品标题、商品 ID、卖家名称多维度搜索。 1.3 针对选择商品可进行认领、创建调研、立即开发、监控商品、监控店铺等操作。 2 开发模块：根据市场调研到产品开发跨境电商企业产品开发流程设计工作任务表单 1.1 市场调研根据需求完成需求名称、需求描述、对标产品、产品标题、产品目录等信息，并可设置商品图片、竞品对比、供货商信息，并对调研结果进行综合评价，包括调研分析、调研结论、评分等。 1.2 根据调研商品可进行审批流程，并最终保存到调研库存档。 1.3 产品开发包含样品采购、产品审核及开发员表单，根据项目设置项目名称、项目周期、项目开发人员、项目负责人完成产品开发流程。 1.4 提供开发人员列表、翻译服务、产品目录管理、供应商信息等辅助工具帮助学生完成选品开发。 三、商品模块 1 商品刊登模块：支持 Shopee、eBay、Lazada、Amazon、Wish、Aliexpress 等 20+ 平台商品刊登。 1.1 待上架/刊登、在线、审核中、审核不通过、下架等商品列表，支持多店铺选择、SKU、标题、创建时间等方式搜索商品，支持定时刊登发布，并对刊登中、刊登成功、刊登失败商品进行统计。 1.2 针对不同平台可设置刊登模板，如 eBay 可设置买家要求模板、货运方式模板、不运送地区模板、物品所在地模板等；速卖通区域调价模板等；Wish 运费设置模板等功能。 1.3 针对不同平台特性配套营销小工具，如亚马逊站外引流工具、跟卖管理、防跟卖监控等；速卖通关联营销、活动管理、自动调价、产品监控等功能。 ▲2 商品管理模块：提供商品匹配，SKU、库存 SKU、组合 SKU、库存查询、库龄分析等功能，提供截图并加盖投标人公章。 ▲3 数据服务模块：提供数据采集功能，可从 1688 特价优品、淘供货等国内供货平台提供一键搬家、UPC 管理、侵权词管理等操作，提供截图并加盖投标人公章。 四、订单管理模块 1 订单管理：可将多平台多店铺订单统一汇总到该模块进行统一管理；可查看订单信息、客户信息、财务信息、订单操作日志等信息。（提供视频演示） 1.1 订单列表将提供物流交运、批量操作、转发 FBA、作废订单、合并订单、测评订单、设置黑名单客户、同步订单等操作进行全面的订单管控，操作完成自动在对应平台店铺设置。	
--	---	--

1.2 包装验货可支持扫描验货，并设置自动发货。 1.3 称重出库，支持单扫单出与单扫批出两种模式，可兼容电子秤对接系统，称重后自动填写重量信息。 1.4 可设置订单自动处理规则，从物流匹配规则、申报规则、仓库匹配规则等方式自定义设置。 2 异常订单：根据物流跟踪情况分类上网异常、交运异常、同步异常等订单。 3 RMA 管理：针对退货、退款、客诉订单进行统计及处理。 4 提供完整的历史订单查询功能，支持多种条件筛选。 五、云仓管理模块 1 自建仓库管理：提供仓库手工出入库单据、库存盘点、分仓调拨等常用功能，并对接到商品库存更新。支持组装加工商品的仓库流程，并支持完成的数据统计。 2 平台海外仓管理：支持对接 Amazon、Wish、Mercadolibre 等平台海外仓、进行补货、信息与统计功能。 3 服务商仓库管理：支持第三方服务商仓库对接管理，进行产品管理、订单管理、补货管理。 六、物流管理模块： 1 物流管理：支持物流授权、物流匹配、自定义运费、高仿标签模板、运单号管理、回邮地址管理等功能。 2 增值服务：支持物流费用查询、物流跟踪、上传预报单、物流询价等功能。 3 数据统计：支持物流统计，支持按国家统计、按渠道统计；支持当日时间、指定时间搜索等。 七、客服管理模块：客服管理模块能够实现 Shopee、Amazon、eBay、Wish、Aliexpress、Shopify 等平台的消息列表、邮件列表、取消订单申请等功能。 ▲八、报表管理模块：报表管理模块包括销售报告、商品报告、客服报告、亚马逊物流报告等子模块，能够实现收支、营业额、订单状态、退款、商品销量、进销存、客服等数据的管理。 九、供应链管理模块，提供截图并加盖投标人公章。 1、采购流程模块：智能生成采购单、手工创建采购单，可进行采购管理、采购审核、财务处理、签收入库等采购流程的操作。 ▲2、供应商管理模块：可对接 1688、淘供销账号绑定批量对接，设置供应商信息及商品信息，线下供应链管理，合同管理等功能，提供截图并加盖投标人公章。 3、供应链数据统计模块：提供采购流水的数据统计，可进行采购员绩效管理。		
--	--	--

	十、云 BI 显示模块 能够实时监控店铺销售数据。包括订单数、环比、店铺销售排名、销售额、热销品类 TOP 排名、每小时销售额/订单量、订单收入、支出总额、退款额度、商品销量、爆款商品 TOP5 销售额、退款率等。 十一、其他要求: 投标人在投标时提供投标产品的《计算机软件著作权登记证书》扫描件并加盖投标人公章。		
跨境电商实训实战平台	跨境电商实训实战平台以考试大纲、职业技能证书标准等要求为依据，配套丰富的题目组成海量题库，教师可以根据需求自由组合试卷。 1、题库管理 1.1、题库支持自定义多级分类管理，对分类支持增加、删除、修改操作，建设好的题库可以调整所属分类。 1.2、支持单选、多选、填空、判断、简答等常见题型。 1.3、建设题库时除可以手动录入外应支持模板导入功能，模板提供常用的 excel 格式。 2、试卷管理 2.1、可以从题库选择试题进行组卷，支持在线修改试卷名称、排序、内容、添加、删除试题等。 2.2、可根据知识点指定试题类型随机组合试卷。 3、考试管理 3.1、可创建考试，对考试时间、考试时长进行设置，并指定考试人员、阅卷老师。 4、考试阅卷 4.1、系统自动对客观题进行机选判分 4.2、阅卷老师可对考试进行阅卷，对主观题进行人工评分，并可检查客观题判分情况，有修改客观题评分的权限。 5、成绩统计 5.1、针对每场考试有完整的数据统计查看正常考试的得分情况，并支持查看每位考生具体的答题情况。 6、软件具备 1500 道以上的跨境电商训练题。 7、跨境电商视觉设计评测模块 7.1 软件按照系统化、流程化的模式评测学生的视觉设计能力，学生须按顺序完成前一个模块的任务后方可进行下一个任务的训练。 7.2 软件具备装修规则及装修素材给学生查看，帮助学生进行店铺装修能力评测。	套	1

	7.3 软件具备店招设置、电脑海报设置、店铺分类设置、店铺商品设置等模块，学生按照装修规则对店铺进行装修后。由老师进行店铺装修预览并打分。 8、跨境电商经营策略评测模块 ▲8.1 国家分析：提供多平台，多国家的，多时间段的跨境国家数据分析，包括可查看行业的浏览量、访问量、购买量和卖家行为。并通过图表的形式展示最新的市场数据（浏览指数、点击指数、购买指数和卖家商品上新时间分布），提供截图并加盖投标人公章。 ▲8.2 商品数据：通过列表的形式展示品牌榜单数据（商品缩略图、商品标题、SKU、点击率、转化率、成本价和查看商品详情操作）。可查看该品牌详细的数据（品牌商品当季的浏览量、访问量、点击量），提供截图并加盖投标人公章。 8.3 物流数据：提供多国家区域的海运及空运物流数据，包括价格，时效，帮助学生进行相关物流成本测算，以便于提升跨境电商运营及数据分析能力。 ▲8.4 仓配数据：提供多国家区域的海外仓经营数据，包括租仓价格，尾程物流费用，尾程破损率等，租仓价格费用以季度/每立方为单位通过图表呈现，帮助学生进行相关仓配成本测算，以便于提升跨境电商运营及数据分析能力，提供截图并加盖投标人公章。 8.5 汇率换算：提供多币种汇率换算，包括美元，英镑，卢布，日元，韩元等多币种汇率换算，帮助学生掌握汇率换算相关技能，合理制定商品价格，提高产品销售利润率。 ▲8.6 采购管理：软件提供大量的商品数据给学生进行商品采购。采购商品信息包括（品牌、商品、成本价）等操作，提供截图并加盖投标人公章。 8.7 商品管理：支持多国家、多仓储、多物流多商品管理。帮助学生学习同时掌握各个国家的商品数据分配上架销售管理等技能，合理指定商品的销售策略。 8.8 店铺经营：支持多国家区域多平台店铺开设，包括亚马逊，速卖通，Ebay，Lazada，Shopee，Shopify 平台，店铺开设信息资料以系统内置方式添加，帮助学生了解学习跨境电商平台注册开店流程。支持多店铺共同经营，并且整体经营以季度为单位，按照全年四个季度进行数据分析与运营，每个季度的销售利润会结算到下一个周期的初始资金中，最终以四季度最终的总利润作为恒定标准，帮助学生体验完整的跨境电商销售流程，提升跨境电商运营思维。（提供视频演示） 9. 店铺营销评测模块 9.1 软件具备多种类目的活动策划方案。 9.2 店铺促销：学生可创建满减促销等店铺促销活动。并设置促销活动的名称、 优惠内容、商品等信	
--	---	--

	息。 9.3 套装促销：可将多个商品打包成一个优惠套装进行促销销售。可设置单个商品的优惠金额及选定必买商品。 ▲9.4 优惠券：可创建店铺优惠券，设置优惠券名称、优惠门槛及选定商品是否参与，提供截图并加盖投标人公章。 10. 店铺引流评测模块 ▲10.1 展位广告趋势分析：通过数据横向对比趋势图将展位广告的趋势分析通过折线图的形式展现（展现次数、点击率、转化率），提供截图并加盖投标人公章。 10.2 展位广告地区分布：通过列表排名的形式将展位广告在各区域的点击率、转化率等信息展示出来。展示区域涵盖跨境主流国家以及部分地区，实现广告流量精准投放。 10.3 搜索广告趋势分析：通过数据横向对比趋势图将搜索广告的趋势分析通过折线图的形式展现（展现次数、点击率、转化率）。 10.4 搜索广告地区分布：通过列表排名的形式将搜索广告在各区域的点击率、转化率等信息展示出来。展示区域涵盖跨境主流国家以及部分地区，实现广告流量精准投放。 10.5 热门搜索词：通过列表的形式将关键词、搜索量、平均出价、点击率、转化率等信息展示出来。 10.6 展位推广设置：可创建展位推广，设置推广单元的名称、通投出价、资源位（资源位名称、潜在买家数量、最低出价、平均出价、竞争热度、转化率、点击率）、定向推广设置（设置定向推广区域、定向推荐人群等信息） 10.7 搜索广告设置：可创建搜索广告，选择广告商品、设置广告单元的名称、PC 出价、定向设置（设置定向推广区域、关键词设置、定向推荐人群等信息） 11. 跨境电商客户服务评测模块（提供视频演示） 11.1 学生可查看该机器人客户目前浏览的商品信息（商品标题、商品主图、商品详情页、商品价格）。 11.2 软件通过学生回答的关键词自动判定学生答案的正确与否。从而评测学生的客户服务能力。 11.3 软件提供日语，韩语等小语种机器人提问，锻炼学生跨境语言能力。		
跨境电商版权线上	本套课程资源包通过课程云平台开通，课程资源包含《跨境电商速卖通运营》、《跨境电商亚马逊运营》、《跨境电商 Shopify 运营》。 一、平台介绍 平台分为管理员端、教师端、学生端三个登陆端。系统需为 B/S 架构，无需客户端安装，方便维护。	套	1

课程	二、课程介绍		
资源	《跨境电商速卖通运营》是跨境电子商务专业的一门专业课程，是从事跨境电商行业相关职业的必修课程。《跨境电商速卖通运营》以速卖通平台为切入点，围绕着速卖通平台运营模式，结合大量速卖通经典跨境电商案例，采纳大量一线教师教学建议与经验，校企联合编写的一套跨境电子商务运用型实战课程。 整套课程一共分为 11 个任务，循序渐进，从速卖通平台概述开始，逐步介绍速卖通发展、跨境物流、跨境支付、平台政策法规、账户安全等，然后由浅入深，介绍速卖通商品分析、客户分析、速卖通市场营销、速卖通店铺装修等。每个章节均有大量配套资源（如真人慕课、课堂小测）等来辅助教学。 《跨境电商亚马逊运营》是跨境电子商务专业的一门专业课程，是从事跨境电商行业相关职业的必修课程。《跨境电商亚马逊运营》以亚马逊平台为切入点，围绕着亚马逊平台运营模式，结合大量亚马逊经典跨境电商案例，采纳大量一线教师教学建议与经验，校企联合编写的一套跨境电子商务运用型实战课程。 整套课程一共分为 11 个任务，循序渐进，从亚马逊平台概述开始，逐步介绍亚马逊发展、跨境物流、跨境支付、平台政策法规、账户安全等，然后由浅入深，介绍亚马逊商品分析、客户分析、亚马逊市场营销、亚马逊品牌打造与视觉设计等。每个章节均有大量配套资源（如真人慕课、课堂小测）等来辅助教学。 《跨境电商 Shopify 运营》是跨境电子商务专业的一门专业课程，是从事跨境电商行业相关职业的必修课程。《跨境电商 Shopify 运营》以 Shopify 为切入点，围绕着 Shopify 运营模式，结合大量 Shopify 经典跨境电商案例，采纳大量一线教师教学建议与经验，校企联合编写的一套跨境电子商务运用型实战课程。 整套课程一共分为 10 个任务，循序渐进，从 Shopify 建站开始，逐步介绍 Shopify 发展、跨境物流、跨境支付、账户安全等，然后由浅入深，介绍 Shopify 商品分析、客户分析、Shopify 网站优化等。每个章节均有大量配套资源（如真人慕课、课堂小测）等来辅助教学。		
包	三、课程教学标准 （1）《跨境电商速卖通运营》 教学任务 1、跨境电商速卖通市场发展 2、跨境电商速卖通模式与平台		

3、速卖通国际物流		
4、速卖通跨境支付		
5、速卖通平台政策		
6、速卖通账户管理		
7、速卖通商品分析		
8、速卖通客户分析		
9、速卖通店铺营销		
10、速卖通平台运营		
11、速卖通店铺装修		
教学内容		
1.1 速卖通平台入门		
2.1 速卖通平台发展		
2.2 速卖通平台趋势		
3.1 跨境交易方式		
3.2 大宗贸易物流		
3.3 速卖通国际快递		
3.4 速卖通海外仓		
4.1 速卖通收款方式		
4.2 速卖通买家支付方式		
5.1 国际贸易法规		
5.2 跨境电商速卖通平台规则		
6.1 跨境速卖通支付安全		
6.2 跨境速卖通物流安全		
6.3 跨境速卖通交易安全		
7.1 速卖通选品分析		
7.2 速卖通销售分析		
7.3 速卖通库存分析		
8.1 速卖通客户区域分析		

8.2 速卖通客户特征分析		
8.3 速卖通客户消费习惯分析		
9.1 速卖通市场定位		
9.2 速卖通产品创新		
9.3 速卖通营销策略		
10.1 店铺自主营销		
10.2 站内营销		
10.3 站外营销		
10.4 平台活动运营		
11.1 跨境速卖通店铺装修策略		
11.2 跨境速卖通店铺装修方式		
(2) 《跨境电商亚马逊运营》		
教学任务		
1、跨境电商亚马逊市场发展		
2、跨境电商亚马逊模式与平台		
3、亚马逊国际物流		
4、亚马逊跨境支付		
5、亚马逊平台政策		
6、亚马逊账户管理		
7、亚马逊商品分析		
8、亚马逊客户分析		
9、亚马逊营销		
10、亚马逊平台运营		
11、亚马逊品牌打造		
教学内容		
1.1 亚马逊平台入门		
2.1 亚马逊平台发展		
2.2 亚马逊平台趋势		

3.1 跨境交易方式 3.2 大宗贸易物流 3.3 亚马逊国际快递 3.4 亚马逊海外仓 4.1 亚马逊收款方式 4.2 亚马逊买家支付方式 5.1 国际贸易法规 5.2 跨境电商亚马逊平台规则 6.1 跨境亚马逊支付安全 6.2 跨境亚马逊物流安全 6.3 跨境亚马逊交易安全 7.1 亚马逊选品分析 7.2 亚马逊销售分析 7.3 亚马逊库存分析 8.1 亚马逊客户区域分析 8.2 亚马逊客户特征分析 8.3 亚马逊客户消费习惯分析 9.1 亚马逊市场定位 9.2 亚马逊产品创新 9.3 亚马逊营销策略 10.1 店铺自主营销 10.2 站内营销 10.3 站外营销 10.4 平台活动运营 11.1 亚马逊品牌打造 11.2 亚马逊视觉设计 （3）《跨境电商 Shopify 运营》 教学任务		
---	--	--

跨境电商 Shopify 平台概述		
跨境电商 Shopify 建站准备		
Shopify 物流设置		
Shopify 跨境支付		
Shopify 账户管理		
Shopify 商品分析		
Shopify 客户分析		
Shopify 营销		
Shopify 平台运营		
Shopify 网站优化		
教学内容		
1.1 Shopify 平台入门		
2.1 Shopify 建站		
3.1 跨境交易方式		
3.2 大宗贸易物流		
3.3 Shopify 国际快递		
4.1 Shopify 收款方式		
4.2 Shopify 买家支付方式		
5.1 跨境 Shopify 支付安全		
5.2 跨境 Shopify 物流安全		
5.3 跨境 Shopify 交易安全		
6.1 Shopify 选品分析		
6.2 Shopify 销售分析		
6.3 Shopify 库存分析		
7.1 Shopify 客户区域分析		
7.2 Shopify 客户特征分析		
7.3 Shopify 客户消费习惯分析		
8.1 Shopify 市场定位		

	8.2 Shopify 产品创新 8.3 Shopify 营销策略 9.1 独立站自主营销活动 10.1 Shopify 网站优化 四、课程资源要求 1、课件：≥10 个，每个课件有 20-100 页 PPT 组成，课件 PPT 总页数≥300 页。视觉效果好、课程逻辑严密、扩展性丰富，能与其它配套资源混合。 2、随堂小测：≥10 套，每套习题数量 15 题，题型包括单选题、判断题、填空题，完全反馈重难点。 3、实训指导书：≥一套，每份实训指导书包括实训导入、实训要求、实训步骤、实训评价等。 4、试卷：≥一套，包含单选题 15 个、多选题 5 个、判断题 10 个、填空题 10 个、简答题 4 个。 5、真人慕课：≥5 个，每个课程动画时长≥5 分钟，企业宣传片级效果具备专业配音，1920*1080p 超清画质；动画内容紧贴课程，节奏感和趣味性强，逻辑清晰，知识、技能点明确。		
《图形图像制作》课程资源	一、课程教学标准 任务 1 认识 Photoshop 1.1 PS 软件介绍 1.2 PS 工作界面及各工具介绍 1.3 新建、打开、保存关闭文件 任务 2 选框、套索及魔棒工具 2.1 矩形选框工具 2.2 磁性套索工具 2.3 魔棒工具 任务 3 图片裁剪与变形 3.1 图片裁剪变形概述 3.2 裁剪工具 任务 4 图层运用 4.1 图层概述 4.2 图层运用 任务 5 蒙版运用	套	1

5.1 蒙版概述		
5.2 蒙版运用		
任务6 画笔与渐变工具		
6.1 拾色器与吸管工具		
6.2 渐变与填充工具		
6.3 画笔与橡皮擦工具		
任务7 修复工具		
7.1 污点修复画笔工具		
7.2 修复画笔工具		
7.3 修补工具		
7.4 红眼工具		
任务8 文字与排版工具		
8.1 文字工具概述		
8.2 文字工具		
任务9 绘图模式与形状工具		
9.1 布尔运算		
9.2 形状工具		
任务10 钢笔工具与路径		
10.1 钢笔工具概述		
10.2 钢笔工具		
任务11 照片调色处理		
11.1 调整亮度（色阶工具）		
11.2 调整亮度（曲线工具）		
11.3 偏色调整（色相/饱和度）		
11.4 颜色调整实例		
任务12 滤镜工具		
12.1 滤镜概述		
12.2 滤镜工具		

任务 13 动作及批量处理 13.1 动作工具概述 13.2 动作运用实例 13.3 批处理 任务 14 色彩搭配（综合案例） 14.1 色彩搭配原理 14.2 渐变波尔卡 任务 15 排版设计（综合案例） 15.1 海报视觉要点 15.2 海报设计实例 二、课程资源要求 1、 案例式教材：15 个，每个任务书由 10-50 页文档组成，教材总页数≥140 页，教材内容图文并茂、排版精良。 2、 课件：15 个，每个课件有 20-200 页 PPT 组成，课件 PPT 总页数≥640 页。视觉效果好、课程逻辑严密、扩展性丰富，能与其它配套资源混合。 3、 随堂小测：15 套，每套习题数量≥10 个，完全反馈重难点。 4、 标准教案：15 个，每个教案包括教学内容、教材分析、教学手段、教学过程、教学目的、教学重难点等内容； 5、 知识点：一套，每个知识点包含多页文档，图文并茂，能够清晰解析知识点。 6、 相关文章：一套，每篇文章均与该任务对应，能够很好的进行延伸阅读。 7、 案例：一套，每个案例均能够与该任务对应，能够很好的进行案例教学。 8、 实训指导书：一套，每份实训指导书包括实训导入、实训要求、实训步骤、实训评价等。 9、 MG 动画：6 个，每个动画时长≥110 秒，企业宣传片级效果具备专业配音，1920*1080p 超清画质；动画内容紧贴课程，节奏感和趣味性强，逻辑清晰，知识、技能点明确让学生在有趣的动画里学到知识。 三、MG 动画内容明细 1、 认识 photoshop：Ps 的由来、Ps 软件工具使用的介绍。 2、 选框、套索与魔棒工具：选框、套索、魔棒工具使用的介绍及运用。		
--	--	--

3、 图片裁剪与变形：裁剪、变形工具使用的介绍及运用。 4、 图层应用：图层的概念及图层种类介绍。 5、 蒙版运用：蒙版概念介绍及蒙版工具的运用。 ▲6、 图形图形制作课程整体介绍：介绍什么是 PS、PS 能制作什么，提供截图并加盖投标人公章。 四、课程资源信息化教学平台 为了提升本课程信息化教学质量，课程制造商需将本课程资源嵌入至信息化课程平台（以下简称“教学平台”）供采购方使用。 ▲1、课程内容呈现界面可选择侧栏显示，教师可通过侧栏预览该课程内容，提供截图并加盖投标人公章。 2、教师在课堂教学时可通过章节浏览工具快速通过跳转到所需要的章节进行教学。 3、教师可通过教学平台内课堂讨论功能与学生进行课堂互动，可发表表情及图片。 4、教师可通过教学平台实训栏发布实训作业。实训栏可上传实训文件并设置实训标题。 5、教师可通过课堂小测栏选择实训并发布给学生进行完成。 6、教师可通过课堂签到功能直接查看本节课总签到人数，每个学生的签到状态、签到时间、签到 IP 等信息。 7、思维导图功能：教师可使用思维导图功能来快速构建思维导图。 ▲8、黑板工具：教师可创建线上黑板。通过鼠标快速进行图形绘制与擦除，绘图后可下载图片发给学生进行课后学习，提供截图并加盖投标人公章。 9、教务管理功能：教师可进行班级（创建、编辑、删除）及学生（创建、修改、删除、重置密码）等操作。 10、教师可导入学生信息批量创建学生账户。 11、教师可通过班级管理模块查看该班级的（班级成员数、小测次数、实训次数、讨论次数）等课堂信息，以及该班级课程教学信息（教学时间、课程名称、课程进度、授课老师）等信息。 12、公开课模块：一套新媒体行业实操视频（新媒体行业发展、抖音的八种必火内容、直播变现及网红延伸价值变现、线下引流变现、知识付费变现、卖货变现、广告变现、抖音八大领域分析、如何分析同行、为什么研究同行、抖音视频发布要求、如何找到同行、抖音审核及推荐机制、抖音养号、抖音账号类型以及特点、为什么做抖音、短视频平台抖音、短视频行业发展），每个视频均由本课程制造商的新媒体实操团队进行录制。1920*1080p 超清画质；视频内容紧贴真实案例，节奏感和趣味性强，		
--	--	--

	逻辑清晰，知识、技能点明确让学生在有趣的视频里学到知识。并且教师可通过搜索功能快速找到合适的公开课视频进行播放。 13、上课记录模块：教师可通过上课记录模块查看自己所有的上课信息（课程名称、授课班级、考勤情况、讨论次数、小测次数、实训次数、授课时间）等信息。 14、课程学习模块：学生可通过课程学习模块查看课程目录选择所要学习的章节内容进行学习。		
《视频剪辑与后期处理》课程资源	一、课程教学标准 任务1 熟悉剪辑视频软件 PR 1.1 认识 Premiere 软件相关参数 1.2 熟悉 Premiere 软件操作界面 任务2 淘宝主图短视频剪辑与后期处理 2.1 认识淘宝主图视频要求与特点 2.2 介绍制作淘宝主图视频常用工具面板、字幕面板 2.3 学习镜头过渡转场效果制作流程及要点 任务3 风景类短视频后期剪辑 3.1 认识风景类视频催生旅游新经济要点 3.2 介绍制作风景类书写视频常用工具面板、颜色模块 3.3 学习文字书写动画效果制作流程及要点 任务4 美食类短视频制作与后期处理 4.1 认识美食类视频三大利器 4.2 介绍制作打字机效果常用工具面板、效果控件 4.3 学习打字机效果制作流程及要点 任务5 宠物类短视频剪辑与后期处理 5.1 认识宠物类视频内容 3 种展现形式 5.2 介绍制作胶片感老电影效果常用工具 5.3 学习胶片感老电影效果制作流程及要点 任务6 鬼畜类短视频后期剪辑 6.1 认识鬼畜类视频简介与主要类型 6.2 介绍制作镜像反复鬼畜效果常用工具	套	1

6.3 学习制作镜像反复鬼畜效果流程 任务7 Vlog 类短视频后期剪辑 7.1 认识 vlog 视频的定义，熟悉其发展前景 7.2 介绍制作 vlog 趣味进度条常用工具 7.3 学习制作 vlog 趣味进度条 任务8 音乐类短视频剪辑与后期处理 8.1 认识三大音乐平台 8.2 介绍制作花式音乐卡点效果工具 8.3 学习制作花式音乐卡点效果步骤 任务9 娱乐类短视频后期剪辑 9.1 认识娱乐短视频类型 9.2 介绍制作小黄人音效常用工具 9.3 学习制作小黄人音效 任务10 创意类短视频剪辑与后期处理 10.1 认识创意短视频制作原则 10.2 介绍制作创意瞳孔转场效果常用工具面板、效果面板 10.3 学习制作创意瞳孔转场效果流程及要点 任务11 出场片头视频剪辑与后期处理 11.1 认识出场类片头 11.2 介绍人物定格出场效果制作常用工具 11.3 学习人物定格出场效果制作流程及要点 二、课程资源要求 1、 案例式教材：11 个，每个任务书由 5-50 页文档组成，教材总页数≥ 140 页，教材内容图文并茂、排版精良。 2、 课件：11 个，每个课件有 20-100 页 PPT 组成，课件 PPT 总页数≥ 380 页。视觉效果好、课程逻辑严密、扩展性丰富，能与其它配套资源混合。 3、 随堂小测：11 套，每套习题数量≥ 10 个，完全反馈重难点。 4、 标准教案：11 个，每个教案包括教学内容、教材分析、教学手段、教学过程、教学目的、教学重		
---	--	--

	难点等内容； 5、 知识点：一套，每个知识点包含多页文档，图文并茂，能够清晰解析知识点。 6、 相关文章：一套，每篇文章均与该任务对应，能够很好的进行延伸阅读。 7、 案例：一套，每个案例均能够与该任务对应，能够很好的进行案例教学。 8、 实训指导书：一套，每份实训指导书包括实训导入、实训要求、实训步骤、实训评价等。 三、课程资源信息化教学平台 为了提升本课程信息化教学质量，课程制造商需将本课程资源嵌入至信息化课程平台（以下简称“教学平台”）供采购方使用。 1、课程内容呈现界面可选择侧栏显示，教师可通过侧栏预览该课程内容。 2、教师在课堂教学时可通过章节浏览工具快速通过跳转到所需要的章节进行教学。 3、教师可通过教学平台内课堂讨论功能与学生进行课堂互动，可发表表情及图片。 4、教师可通过教学平台实训栏发布实训作业。实训栏可上传实训文件并设置实训标题。 5、教师可通过课堂小测栏选择实训并发布给学生进行完成。 ▲6、教师可通过课堂签到功能直接查看本节课总签到人数，每个学生的签到状态、签到时间、签到 IP 等信息，提供截图并加盖投标人公章。 7、思维导图功能：教师可使用思维导图功能来快速构建思维导图。 8、黑板工具：教师可创建线上黑板。通过鼠标快速进行图形绘制与擦除，绘图后可下载图片发给学生进行课后学习。 9、教务管理功能：教师可进行班级（创建、编辑、删除）及学生（创建、修改、删除、重置密码）等操作。 10、教师可导入学生信息批量创建学生账户。 11、教师可通过班级管理模块查看该班级的（班级成员数、小测次数、实训次数、讨论次数）等课堂信息，以及该班级课程教学信息（教学时间、课程名称、课程进度、授课老师）等信息。 12、公开课模块：一套新媒体行业实操视频（新媒体行业发展、抖音的八种必火内容、直播变现及网红延伸价值变现、线下引流变现、知识付费变现、卖货变现、广告变现、抖音八大领域分析、如何分析同行、为什么研究同行、抖音视频发布要求、如何找到同行、抖音审核及推荐机制、抖音养号、抖音账号类型以及特点、为什么做抖音、短视频平台抖音、短视频行业发展），每个视频均由本课程制造商的新媒体实操团队进行录制。1920*1080p 超清画质；视频内容紧贴真实案例，节奏感和趣味性强，	
--	--	--

	逻辑清晰，知识、技能点明确让学生在有趣的视频里学到知识。并且教师可通过搜索功能快速找到合适的公开课视频进行播放。 13、上课记录模块：教师可通过上课记录模块查看自己所有的上课信息（课程名称、授课班级、考勤情况、讨论次数、小测次数、实训次数、授课时间）等信息。 14、课程学习模块：学生可通过课程学习模块查看课程目录选择所要学习的章节内容进行学习。		
《新媒体短视频拍摄与运营》课程资源	一、课程教学标准 任务1 风景类视频拍摄手法 1.1 策划脚本设计 1.2 怎么进行拍摄 1.3 后期处理 1.4 视频发布与运营 任务2 技术流卡点视频拍摄手法 2.1 策划脚本设计 2.2 怎么进行拍摄 2.3 后期处理 2.4 视频发布与运营 任务3 搞笑类视频拍摄手法 3.1 策划脚本设计 3.2 怎么进行拍摄 3.3 后期处理 3.4 视频发布与运营 任务4 音乐类视频拍摄手法 4.1 策划脚本设计 4.2 怎么进行拍摄 4.3 后期处理 4.4 视频发布与运营 任务5 鬼畜类视频拍摄手法 5.1 策划脚本设计	套	1

5.2 怎么进行拍摄		
5.3 后期处理		
5.4 视频发布与运营		
任务 6 商品类视频拍摄手法		
6.1 策划脚本设计		
6.2 怎么进行拍摄		
6.3 后期处理		
6.4 视频发布与运营		
任务 7 宠物类视频拍摄手法		
7.1 策划脚本设计		
7.2 怎么进行拍摄		
7.3 后期处理		
7.4 视频发布与运营		
任务 8 美食类视频拍摄手法		
8.1 策划脚本设计		
8.2 怎么进行拍摄		
8.3 后期处理		
8.4 视频发布与运营		
任务 9 VLOG 拍摄手法		
9.1 策划脚本设计		
9.2 怎么进行拍摄		
9.3 后期处理		
9.4 视频发布与运营		
任务 10 舞蹈类视频拍摄手法		
10.1 策划脚本设计		
10.2 怎么进行拍摄		
10.3 后期处理		
10.4 视频发布与运营		

	任务 11 新媒体短视频数据分析 11.1 数据分析的意义 11.2 数据分析工具 11.3 数据分析方法 二、课程资源要求 1、案例式教材：11 个，每个任务书由 5-50 页文档组成，教材总页数≥ 140 页，教材内容图文并茂、排版精良。 2、课件：11 个，每个课件有 10-200 页 PPT 组成，课件 PPT 总页数≥ 220 页。视觉效果好、课程逻辑严密、扩展性丰富，能与其它配套资源混合。 3、随堂小测：11 套，每套习题数量≥ 10 个，完全反馈重难点。 4、标准教案：11 个，每个教案包括教学内容、教材分析、教学手段、教学过程、教学目的、教学重难点等内容： 5、知识点：一套，每个知识点包含多页文档，图文并茂，能够清晰解析知识点。 6、相关文章：一套，每篇文章均与该任务对应，能够很好的进行延伸阅读。 7、案例：一套，每个案例均能够与该任务对应，能够很好的进行案例教学。 8、实训指导书：一套，每份实训指导书包括实训导入、实训要求、实训步骤、实训评价等。 9、MG 动画：4 个，每个动画时长≥ 110 秒，企业宣传片级效果具备专业配音，1920*1080p 超清画质；动画内容紧贴课程，节奏感和趣味性强，逻辑清晰，知识、技能点明确让学生在有趣的动画里学到知识。 三、MG 动画内容明细 1、什么是新媒体、如何进行新媒体的运营。 2、新媒体内容定位与策划、用户数据分析。 3、各种新媒体平台的操作方法与运营思路。 ▲4、如何运用社群定位、变现、管理进行用户运营，提供截图并加盖投标人公章。 四、课程资源信息化教学平台 为了提升本课程信息化教学质量，课程制造商需将本课程资源嵌入至信息化课程平台（以下简称“教学平台”）供采购方使用。 1、课程内容呈现界面可选择侧栏显示，教师可通过侧栏预览该课程内容。	
--	--	--

	2、教师在课堂教学时可通过章节浏览工具快速通过跳转到所需要的章节进行教学。 3、教师可通过教学平台内课堂讨论功能与学生进行课堂互动，可发表表情及图片。 4、教师可通过教学平台实训栏发布实训作业。实训栏可上传实训文件并设置实训标题。 5、教师可通过课堂小测栏选择实训并发布给学生进行完成。 6、教师可通过课堂签到功能直接查看本节课总签到人数，每个学生的签到状态、签到时间、签到 IP 等信息。 ▲7、思维导图功能：教师可使用思维导图功能来快速构建思维导图，提供截图并加盖投标人公章。 8、黑板工具：教师可创建线上黑板。通过鼠标快速进行图形绘制与擦除，绘图后可下载图片发给学生进行课后学习。 9、教务管理功能：教师可进行班级（创建、编辑、删除）及学生（创建、修改、删除、重置密码）等操作。 10、教师可导入学生信息批量创建学生账户。 11、教师可通过班级管理模块查看该班级的（班级成员数、小测次数、实训次数、讨论次数）等课堂信息，以及该班级课程教学信息（教学时间、课程名称、课程进度、授课老师）等信息。 12、公开课模块：一套新媒体行业实操视频（新媒体行业发展、抖音的八种必火内容、直播变现及网红延伸价值变现、线下引流变现、知识付费变现、卖货变现、广告变现、抖音八大领域分析、如何分析同行、为什么研究同行、抖音视频发布要求、如何找到同行、抖音审核及推荐机制、抖音养号、抖音账号类型以及特点、为什么做抖音、短视频平台抖音、短视频行业发展），每个视频均由本课程制造商的新媒体实操团队进行录制。1920*1080p 超清画质；视频内容紧贴真实案例，节奏感和趣味性强，逻辑清晰，知识、技能点明确让学生在有趣的视频里学到知识。并且教师可通过搜索功能快速找到合适的公开课视频进行播放。 13、上课记录模块：教师可通过上课记录模块查看自己所有的上课信息（课程名称、授课班级、考勤情况、讨论次数、小测次数、实训次数、授课时间）等信息。 14、课程学习模块：学生可通过课程学习模块查看课程目录选择所要学习的章节内容进行学习。		
《新媒体文章写作》	一、课程教学标准 任务 1 历史类文章写作与运营 1.1 策划案 1.2 内容创作	套	1

与运	1.3 发布和运营		
营》	任务2 生活类文章写作与运营		
课程	2.1 策划案		
资源	2.2 内容创作		
	2.3 发布和运营		
	任务3 动漫类文章写作与运营		
	3.1 策划案		
	3.2 内容创作		
	3.3 发布和运营		
	任务4 星座类文章写作与运营		
	4.1 策划案		
	4.2 内容创作		
	4.3 发布和运营		
	任务5 科幻类文章写作与运营		
	5.1 策划案		
	5.2 内容创作		
	5.3 发布和运营		
	任务6 数码类文章写作与运营		
	6.1 策划案		
	6.2 内容创作		
	6.3 发布和运营		
	任务7 情感类文章写作与运营		
	7.1 策划案		
	7.2 内容创作		
	7.3 发布和运营		
	任务8 娱乐类文章写作与运营		
	8.1 策划案		
	8.2 内容创作		

8.3 发布和运营 任务9 游戏类文章写作与运营 9.1 策划案 9.2 内容创作 9.3 发布和运营 任务10 体育类文章写作与运营 10.1 策划案 10.2 内容创作 10.3 发布和运营 任务11 新媒体文章数据分析 11.1 认识文章数据分析 11.2 文章数据收集渠道 11.3 案例分析 二、课程资源要求 1、案例式教材：11个，每个任务书由5-50页文档组成，教材总页数≥ 140页，教材内容图文并茂、排版精良。 2、课件：11个，每个课件有10-200页PPT组成，课件PPT总页数≥ 260页。视觉效果好、课程逻辑严密、扩展性丰富，能与其它配套资源混合。 3、随堂小测：11套，每套习题数量≥ 10个，完全反馈重难点。 4、标准教案：11个，每个教案包括教学内容、教材分析、教学手段、教学过程、教学目的、教学重难点等内容： 5、知识点：一套，每个知识点包含多页文档，图文并茂，能够清晰解析知识点。 6、相关文章：一套，每篇文章均与该任务对应，能够很好的进行延伸阅读。 7、案例：一套，每个案例均能够与该任务对应，能够很好的进行案例教学。 8、实训指导书：一套，每份实训指导书包括实训导入、实训要求、实训步骤、实训评价等。 三、课程资源信息化教学平台 为了提升本课程信息化教学质量，课程制造商需将本课程资源嵌入至信息化课程平台（以下简称“教		
---	--	--

	学平台”）供采购方使用。 1、课程内容呈现界面可选择侧栏显示，教师可通过侧栏预览该课程内容。 ▲2、教师在课堂教学时可通过章节浏览工具快速通过跳转到所需要的章节进行教学，提供截图并加盖投标人公章。 3、教师可通过教学平台内课堂讨论功能与学生进行课堂互动，可发表表情及图片。 4、教师可通过教学平台实训栏发布实训作业。实训栏可上传实训文件并设置实训标题。 5、教师可通过课堂小测栏选择实训并发布给学生进行完成。 6、教师可通过课堂签到功能直接查看本节课总签到人数，每个学生的签到状态、签到时间、签到 IP 等信息。 7、思维导图功能：教师可使用思维导图功能来快速构建思维导图。 8、黑板工具：教师可创建线上黑板。通过鼠标快速进行图形绘制与擦除，绘图后可下载图片发给学生进行课后学习。 9、教务管理功能：教师可进行班级（创建、编辑、删除）及学生（创建、修改、删除、重置密码）等操作。 10、教师可导入学生信息批量创建学生账户。 11、教师可通过班级管理模块查看该班级的（班级成员数、小测次数、实训次数、讨论次数）等课堂信息，以及该班级课程教学信息（教学时间、课程名称、课程进度、授课老师）等信息。 12、公开课模块：一套新媒体行业实操视频（新媒体行业发展、抖音的八种必火内容、直播变现及网红延伸价值变现、线下引流变现、知识付费变现、卖货变现、广告变现、抖音八大领域分析、如何分析同行、为什么研究同行、抖音视频发布要求、如何找到同行、抖音审核及推荐机制、抖音养号、抖音账号类型以及特点、为什么做抖音、短视频平台抖音、短视频行业发展），每个视频均由本课程制造商的新媒体实操团队进行录制。1920*1080p 超清画质；视频内容紧贴真实案例，节奏感和趣味性强，逻辑清晰，知识、技能点明确让学生在有趣的视频里学到知识。并且教师可通过搜索功能快速找到合适的公开课视频进行播放。 13、上课记录模块：教师可通过上课记录模块查看自己所有的上课信息（课程名称、授课班级、考勤情况、讨论次数、小测次数、实训次数、授课时间）等信息。 ▲14、课程学习模块：学生可通过课程学习模块查看课程目录选择所要学习的章节内容进行学习，提供截图并加盖投标人公章。	
--	---	--

新媒体 体实 战教 学平 台	一、平台总体要求 1、平台应基于 B/S 架构设计，可以通过浏览器访问。 2、平台的整体体系架构应具有良好的兼容性。 3、为了确保具有不同计算机应用水平的人员均能够对本软件快速地掌握并进行方便地使用，要重视用户界面的友好性和方便性。 二、平台功能要求 1、任务模块：教师可通过任务模块下发实训、实战任务给学生完成。 2、软件支持在线查询数据，且软件应易于操作，界面清晰，浅显易懂。 3、权限管理：具有教师端和学生端，教师端能对学生的操作进行设置与管理，并查看学生新媒体数据；学生端能进行具体操作，并可查看任务的评分情况。 4、账户管理模块 ▲4.1 账户绑定：学生通过抖音 APP 扫一扫功能将自己运营的抖音账户绑定到新媒体实战平台中，并通过抖音 APP 将抖音账户数据获取权限授权给新媒体实战平台，提供截图并加盖投标人公章。 4.2 账户数据获取：新媒体实战平台可获取完成绑定且给予授权的抖音账户数据信息，包括：绑定账户的用户数据、绑定账户视频统计数据、绑定账户的公开信息、绑定账户粉丝的公开信息。 4.2.1 绑定账户的用户数据：获取绑定账户每日的发布内容数、粉丝数、主页访问情况以及视频赞、转、评情况。 4.2.2 绑定账户视频统计数据：获取绑定账户视频的点赞数、评论数、分享数等观看情况。 ▲4.2 账户数据查看：抖音账户绑定完成后可在账号管理模块查看每个抖音账号的粉丝总量、粉丝本周新增量、点赞总数、评论总数等信息，提供截图并加盖投标人公章。 管理：学生可将自己所运营的新媒体账号绑定到平台上。绑定完成后可在账号管理模块查看每个账号的粉丝总量、粉丝本周新增量、点赞总数、评论总数等信息。 5、电商分析模块 ▲5.1 电商视频品类排行：按照（日榜、周榜、月榜）显示抖音电商视频品类排行榜。排行榜显示视频排行、商品信息、用户信息、点赞数、转发数、评论数、关联视频数、平台浏览数、售价、预估销量、预估销售额、佣金、发布时间、作者。并可播放该视频，查看视频详情、视频观众分析、商品分析、电商视频热度监控、视频评论等信息。电商视频热度监控使用图标的形式进行展现便于学生进行数据分析，提供截图并加盖投标人公章。	套	1
----------------------------	---	---	---

	5.2 抖音商品排行：显示抖音商品排行，按照（日榜、周榜、月榜）显示抖音上的商品信息。排行榜显示排行、商品信息、佣金比例、商品销量、销售额、30 天转化率。 ▲5.3 抖音好物排行：显示抖音最火的人气好物视频排行榜。排行榜显示视频排行、商品信息、商品关联视频数、抖音浏览数、商品销量、售价，提供截图并加盖投标人公章。 5.4 电商达人排行：显示抖音最火的电商带货达人信息（主推类目、日直播营销额、日直播销售量、销售单价、粉丝数）等基础信息，并能对单个账户进行数据分析可查看账户近期的粉丝趋势；也可对账户粉丝进行数据分析，可查看账户性别分布、年龄分布、地区分布等信息，并通过图表的形式进行展现便于学生进行数据分析。（提供视频演示） 6、自媒体库包含热门脚本、热门话题、热门文章、热门博主、热门视频等。 6.1 热门脚本：平台内置了近期最为热门的自媒体内容制作脚本。脚本按（游戏、搞笑、情感、美妆、种草、穿搭、体育、旅行）等分类进行呈现，帮助学生在进行脚本创作时找到素材以及灵感。 ▲6.2 热门话题：平台内置了近期最为热门的话题，帮助学生在进行内容创作时找到素材以及灵感，提供截图并加盖投标人公章。 6.3 热门文章：平台内置了近期最为热门的文章，学生可在内容创作前期查看热门文章从而找到素材以及灵感。 7、教师端 教师端数据看板功能：教师可通过数据看板功能查看每个班级新媒体数据包括该班级总点赞 TOP10 排行、该班级粉丝总量、近 7 天播放量分析、近 30 天播放量分析、该班级粉丝年龄分布、总评论 TOP8 排行、视频排行榜、粉丝排行榜等信息。教师在视频排行榜中挑选需要的视频点击播放按钮一键跳转到抖音平台进行视频播放。		
短视频营销实训系统	一、视频发布： (1) 提供模拟上传本地视频文件，支持添加视频描述、添加话题、@好友、编辑视频封面。 (2) 提供模拟视频发布时可关联店铺中的商品；作品可进行“公开”和“私密”权限设置；可设置发布时间；视频发布时可添加营销策划脚本。 二、营销推广： (1) 营销案例分析：本模块提供各媒体平台的一些爆款案例用作案例分析；可查看具体案例信息并填写分析结果，以便于优化个人后续的短视频定位、策划及制作。 (2) 账号定位：本模块提供模拟账号定位信息撰写(如：对此账号名称下的人设定位、内容定位、价值	套	1

	定位、用户定位等进行分析);提供账号定位列表查看;提供按名称进行搜索;提供修改及删除等功能,主要锻炼学生在今后创建账号过程中对此账号进行合理的定位分析。 (3) 营销策划: 提供模拟账号撰写营销策划支持营销策划列表查看、搜索等功能。 (4) 视频脚本: 提供模拟账号的短视频脚本撰写;可匹配营销策划;可添加、修改、删除脚本;提供搜索等功能。 (5) 广告投放: 提供模拟账号对已发布视频作品创建投放计划、可定位投放人群、选择投放时间等操作;可查看投放详情、展示投放状态;提供条件筛选与列表查看等功能;进行广告投放的视频作品按照投放金额的多少在视频广场首页中排序展示,可提升曝光量。 三、店铺管理: (1) 提供模拟账号查看店铺经营数据,展示短视频带货总销售额、总订单量、总访问量、总商品数等数据信息。 (2) 提供模拟账号创建商品;提供产品列表并对列表内产品进行修改删除操作;支持查询操作。 (3) 提供短视频带货订单列表,可通过订单编号、用户名、商品名、进行订单搜索,并对订单进行备注操作。 四、数据统计: 1. 提供作品数据统计、用户数据统计、商品数据统计等功能。通过数据分析,可以进一步的完善自己的短视频营销计划。		
短视频营销课程平台	知识点: 第一章: 理论基础 第二章: 创意策划 第三章: 拍摄剪辑 第四章: 运营攻略 第五章: 推广引流 第六章: 商业变现 第七章: 数据分析 第八章: 案例解析 教学资源: ≥8 个课堂 ppt, 与教材内容对应	套	1

≥16 个课堂教学视频，每个视频不低于 10 分钟 ≥10 个实训任务 一、PC 店铺页 （一）首页 1、注册：用户通过手机号获取验证码进行注册。 2、登录：用户可通过密码或手机验证码进行登录。 3、导航栏：通过导航标题快速访问对应页面内容。 4、banner 图：网站广告图，支持广告图插入链接。 5、分类：展示网站所有内容类目。 6、资源区：首页内容及排版可通过管理后台自定义设置（如课程、资讯、教师）。 （二）课程模块 1、列表页：列出网站所有课程内容信息（封面、课程类型、标题、学习人数等） 2、详情页：展示课程的基本信息：包括课程标题、介绍、笔记、学习人数等 3、课程笔记：支持观看课程时添加笔记，笔记可选择仅自己看到或对全站用户开放 4、课程证书：课程如配置证书，学习任务完成并满足及格条件后可获得对应证书 5、课程收藏：点击收藏按钮即可收藏课程，收藏后的课程在“我的收藏”中查看 6、课程分享：支持以图文形式或链接形式快速分享给好友 7、课程打卡：后台设置打卡功能、随机出现打卡，防止挂机学习作弊 （三）班级模块 1、列表页：列出网站所有班级内容（封面、教师、报名人数） 2、详情页：展示班级的基本信息：包括班级介绍、课程大纲、班级作业、班级考试、班级公告、课程时长、课程数等 （四）教师模块 1、教师列表：列出所有老师基本信息（名称、头像、个人介绍、发布课程量） 2、教师主页：展示教师个人基本信息：个人介绍、等级、发布的课程列表等 （五）考试模块 考试练习功能 再此模块可以进行考试上传、判分或者查看解析等 （六）资讯模块		
---	--	--

1、资讯列表：列出网站所有资讯信息（封面、标题、发布时间、阅读人数等） 2、资讯详情：展示资讯详细全部内容信息，支持非登录访问阅读 （七）其他 1、我的课程：列出我参加的所有课程信息，并展示我的学习进度记录等，同时点击课程进行继续学习 2、我的笔记：列出我所写过的全部笔记信息，支持二次编辑笔记信息、支持删除笔记信息等 3、我的证书：列出我所获得过的所有证书信息，支持证书下载导出 4、我的订单：列出我在该网站的所有订单记录，包含已付款、未付款、已失效等 5、我的收藏：列出我收藏过的课程信息 6、账号资料：列出用户个人详细信息，如：手机号、姓名、性别、昵称、身份证号码等 7、修改密码：重置修改用户登录密码 二、店铺管理 （一）概括 1、总用户数：平台总注册用户数量统计 2、新增用户数：当日新增注册用户数统计 3、直播流量：直播流量使用情况统计（包含：已用及剩余量） 4、存储空间：存储空间使用情况统计（包含：已用及剩余量） 5、短信：短信使用情况统计（包含：已用及剩余量） 6、人脸核身：（已使用和未使用次数） （二）平台模块 1、H5 端首页：针对 H5 端首页排版装修设置（如：课程展示排版、资讯排版等） 2、H5 端导航：针对 H5 端导航排版装修设置（如：导航样式、文字、图标等） 3、PC 端首页：针对 PC 端首页排版装修设置（如：课程展示排版、资讯排版等） 4、PC 端导航：针对 PC 端导航排版装修设置（如：导航样式、文字、图标等） 5、PC 端页脚：针对 PC 端页脚样式装修设置（如：备案号信息） 6、资讯管理：对已发布的新闻资讯模块内容进行编辑、删除、发布、取消发布等操作 7、广告管理：资讯板块 banner 图管理设置（包括：新增、删除、编辑修改等） 8、分类管理：资讯分类管理设置（包括：新增、删除、编辑修改等） 9、证书制作：创建证书模板信息		
--	--	--

10、证书管理：证书模板信息编辑、删除、状态管理，或手动颁发证书等 11、数据管理：查看已颁发证书相关的数据信息，支持证书导出、撤销、修改等操作 （三）课程管理 1、新增课程：新增创建视频课程 编辑课程、数据统计、随堂练习、随堂考试、课件管理、打卡设置、快进设置、证书设置、新增直播、课程管理、随堂练习、随堂考试、回放设置 2、新增课程：新增创建音频课程 编辑课程、数据统计、随堂练习、随堂考试、课件管理、打卡设置、快进设置、证书设置 3、新增课程：新增创建图文课程 编辑课程、数据统计、随堂练习、随堂考试、课件管理、证书设置 4、新增专题课：专题课是由一个或多个视频、音频、图文课程的组合 专题课管理、数据统计、课程时效、解锁设置、打卡设置、快进设置、证书获取、多讲师 5、新增直播课 添加直播课、 编辑直播课程内容 （四）考试管理 试卷分类、试卷题型、新增试卷、组题设置、分值设置、题目乱序、选项乱序、随机组卷、题目分类、新增题目、题目管理等 （五）院校管理 添加院校信息 （六）班级管理 新建班级、分类、班主任设置、班级介绍、班级设置等 （七）用户管理 用户添加、批量导入、在线用户查看、账号操作管理、数据统计详情查询、教师添加、教师管理、教师角色、导出教师 （八）数据模块 数据大屏概览、商品分析、下载中心 （九）系统模块 基础信息设置（网站设置、登录设置、内容防盗、小程序设置等）分类管理、类型管理		
---	--	--

标签管理、域名管理、账号管理、角色管理等 (十) 服务 三、小程序店铺页 (一) 首页 1、轮播广告：网站广告图，支持广告图插入链接 2、导航：通过导航标题快速访问对应页面内容 3、搜索框通过搜索框关键字快速搜索指定内容 4、资源区：以专区的形式，展示各个模块的内容 5、导航：通过页脚导航快速进入课程列表页及用户个人中心 (二) 课程模块（京师课程） 1、列表页：列出网站所有课程内容信息（封面、课程类型、标题、学习人数等） 2、详情页：展示课程的基本信息：包括课程标题、介绍、笔记、评论、学习人数、售价等 3、课程笔记：支持观看课程时添加笔记，笔记可选择仅自己看到或对全站用户开放 4、课程证书：课程如配置证书，学习任务完成并满足及格条件后可获得对应证书 5、课程收藏：点击收藏按钮即可收藏课程，收藏后的课程在“我的收藏”中查看 6、课程分享：支持以图文形式或链接形式快速分享给好友 7、课程打卡：后台设置打卡功能、随机出现打卡，防止挂机学习作弊 (三) 名师专栏 1、教师列表：列出所有老师基本信息（名称、头像、个人介绍、发布课程量） 2、教师主页：展示教师个人基本信息：个人介绍、等级、发布的课程列表等 (四) 新闻资讯 1、资讯列表：列出网站所有资讯信息（封面、标题、发布时间、阅读人数等） 2、资讯详情：展示资讯详细全部内容信息，支持非登录访问阅读 (五) 我的学堂 1、我的班级 (1) 列表页：列出网站所有班级内容（封面、教师、报名人数） (2) 详情页：展示班级的基本信息：包括班级介绍、课程大纲、班级作业、班级考试、班级公告、班级评论、课程时长、课程数等		
--	--	--

	(3) 班级作业：列出班级作业、在线做或者提交班级作业 (4) 班级考试：在线考试 (5) 班级公告：在线查看班级公告信息 2、我的题库 考试练习功能 再此模块可以进行考试上传、判分或者查看解析等 3、我的收藏：列出我收藏过的课程信息 4、信息中心 5、我的课程：列出我参加的所有课程信息，并展示我的学习进度记录等，同时点击课程进行继续学习 6、我的笔记：列出我所写过的全部笔记信息，支持二次编辑笔记信息、支持删除笔记信息等 7、我的证书：列出我所获得过的所有证书信息，支持证书下载导出 (六) 其他 1、账号资料：列出用户个人详细信息，如：手机号、姓名、性别、昵称、身份证号码等 2、修改密码：重置修改用户登录密码		
《直播运营》课程资源	(1) 课程主要内容： 1. 认识直播电商（初识直播电商、选用直播电商平台） 2. 直播运营的整体思路（“五步法”设计直播运营、直播运营目的分析技巧、直播运营的七大方式、直播运营的策略组合） 3. 直播运营的策划与筹备（直播前的准备工作、设计直播活动） 4. 直播活动的实施与执行（主播话术运用、直播商品管理、优化直播过程） 5. 直播运营的传播与发酵（直播售后管理、维系直播粉丝、直播后期传播） 6. 直播运营的复盘与提升（直播数据分析、直播复盘总结） 7. 直播运营案例分析（直播运营场景划分、直播运营六大场景案例分析） (2) 课程介质：教学视频、教学课件（PPT:≥9 个，教学手册：≥7 个，练习题：≥280 题，微课：≥9 个）	套	1
《新媒体运营》下的	(1) 课程内容： 1. 新媒体运营概述（新媒体的概念、新媒体的特征、新媒体的特征、新媒体的表现形式、新媒体运营人员的必备因素、新媒体运营的常见思维、新媒体运营的流程、新媒体运营的策略） 2. 新媒体运营的定位（新媒体运营的用户定位、了解用户属性及行为、构建用户画像、新媒体运营的	套	1

自媒体》 课程资源	平台定位、微信、微博、社群、音频、视频和直播平台、社区论坛、问答平台、写作平台) 3. 微信运营 (构建用户画像、微信好友添加、微信好友管理、微信好友互动、朋友圈内容营销、微信公众号选择、微信公众号设置、微信公众号推文写作、微信公众号推文排版、微信公众号文章推送、粉丝获取与维护) 4. 微博运营 (了解微博的类型、设置合适的微博名称、设置有标识性的头像、进行微博账号认证、打造微博运营矩阵、微博内容的表现形式、微博内容的写作方法、微博内容的运营技巧、微博粉丝的获取、微博粉丝的维护) 5. 社群运营 (了解社群、社群经济、社群运营、社群营销的必要条件、设置社群名称、确定社群口令、设计社群视觉标识、明确社群结构、制定社群规则、社群分享、社群交流、社群福利、社群打卡、社群线下活动) 6. 音频、视频和直播运营 (了解音频营销、音频运营的平台、音频运营的方式、音频运营的策略、了解视频运营、视频运营的表现形式、视频运营、直播运营) 7. 其他新媒体运营 (APP 运营、二维码运营、知识运营) 8. 新媒体数据分析 (了解数据分析、微信公众号数据分析、微博数据分析) (2) 课程介质: 教学视频、教学课件 (≥PPT:19 个, 教学手册: ≥8 个, 练习题: ≥320 个, 微课: ≥19 个)。		
虚拟仿真商业环境综合实训平台	1. 不同的专业知识, 展开不同角度的实验活动, 促进专业实验相互融合, 培养学生从事经营管理所需的综合执行能力、综合决策能力和创新创业能力, 使其具备全局意识和综合职业素养。满足学院跨专业实验教学需求, 提升人才的培养质量。实训可自主运行, 时间可灵活控制, 系统不因某一节点进度安排阻碍整体进度, 具有时间可回退、数据可回滚特性。系统采用业务进行驱动, 自由灵活度高, 线上线下均可完成整个实训过程。 2、基于 Java 语言的 B/S 结构以 SpringMVC3+Spring3+Freemarker 为主的技术架构, 并结合最新前端用户体验技术 HTML5+CSS3 及 Flash+3D 建模作为 WEB 视图应用体验, 并与高并发 redis+memcached 技术及缓存数据架构相整合, 系统采用三层软件架构的分层式设计, 可通过采用多应用服务器集群的方式进行分布式部署实现系统的高并发和高性能要求, 并可构建基于 SaaS 模式进行平台的运转, 根据数据安全要求采用多种加密手段进行加密保证数据安全, 是具有分布式的、高性能、跨平台 and 安全性等特点合为一体的服务式综合平台。 3、软件包含行政服务中心、交易服务中心、人才交流中心、会计师事务所、商业银行、制造公司、商	套	1

	贸公司、供应公司、物流公司 9 个各类机构及后台等十个模块。前端页面风格为各机构的典型场景呈现，并可替换风格，按钮式菜单，具有美观、易操作的特性。		
创新创业综合服务管理平台	具体包含模块如下： 1、首页 采用 HTML5 响应式布局方式进行页面排版显示，可以展现主要模块重点内容。 2、项目申报 提供项目申报申请，包括立项申请、中期考核、结项申请三个模块。立项申请需要填写项目信息后提交到管理员审核，管理员对项目信息进行审核，审核通过后分配评委打分，管理员根据评委打分情况确定是否立项，要求分为 2 级审核。 中期审核提交 PDF 版中期报告到管理员审核，管理员对中期报告审核通过后分配评委打分，根据打分排名确定立项等级。结项申请提交 PDF 版结项报告到管理员审核，管理员对结项报告审核通过后分配评委打分，根据打分排名确定结项等级，要求分为 2 级审核。 3、双创导师 分为“双创导师”，“专家评委”。导师用户中心仅仅针对双创导师；专家评委直接进入导师评审评委端(参考互联网+页面布局)。其中，“双创导师”模块功能有(个人资料【可修改】、修改密码【可修改】、科研项目)；“专家评委”登录为评委评审端，模块功能包括(个人资料【不可修改】、修改密码【可修改】、项目申报评审、科研项目申报评审、双创大赛评审、项目评分【评审期间可修改】、已评项目【项目数据长期保留，提供按项目名称进行检索】)。(提供截图并加盖投标人公章)。后台提供对导师信息进行管理，可录入新增双创导师和专家评委，并提供导入、导出功能。导师信息包括：头像、姓名、性别、单位、部门、联系电话、学历、导师类型、电子邮箱、研究方向、擅长领域等信息。 4、双创大赛 双创大赛分为：赛事介绍、赛事安排、报名要求、活动主题、联系方式、活动报名时间，报名须知等。双创大赛可以在后台分配多级环节赛事过程，评分规则、竞赛环节配置，竞赛奖项设置，如可分配初赛、复赛、决赛。同时，在每个过程，可设置项目分组列表、可灵活、多类型设置赛事评分规则、评委指派、评委打分、评审排名、开始时间、结束时间，可设置分组管理与项目分组、并对每个环节进行奖项设置。 竞赛通知及报名：提供发布创新创业竞赛的通知，接受学生的报名，选择竞赛活动在线录入申报报名表，录入团队报名信息、项目信息。竞赛项目报名结束后，管理员可对报名团队项目信息进行审核，	套	1

	审核通过后，评委可登录系统，由管理员分配项目进行在线评审，填写评审意见，按打分指标进行打分。将结果反馈给相关人员并公示，评委评审后给参赛者返回评审信息。对进入下一环节的参赛项目，可以进行入下一阶段项目进入情况公布显示。管理员将评审后的竞赛项目的过程进行在线维护，包括项目组成员信息、商业计划书、项目进展、项目指导、项目结果等信息。 评委在线评审项目界面由项目介绍、评委评分和评委评语三部分组成。项目介绍包括：项目团队情况介绍、项目详情及材料和项目相关附件的上传功能。项目评分模块由评分内容、分值和评委评分组成。评分内容和评分分值可根据赛事的实际情况进行自由设置。评委评语是评委根据项目的评审情况给予一定的项目评语撰写(提供截图并加盖投标人公章)。 双创大赛现场版评审端分为：赛事介绍、针对该评委的评审项目列表、评分规则、评审确认单、评委的项目打分情况与电子签名确认单上传情况等(提供截图并加盖投标人公章)。 双创大赛现场版评审端可以在后台设置分组管理和项目分组、项目评审评委指派、项目评审评委小组指派、并对每个环节进行奖项设置，评分规则(提供截图并加盖投标人公章)。 双创大赛现场投屏模块可以在后台配置现场评审相关细则，设置评审地点、评审描述、评审组号、评审组名、现场投屏背景图、显示范围、现场阶段、阶段倒计时长，现场阶段分为三阶段(路演+评审+公示)和四阶段(路演+答辩+评审+公示),阶段控制提供暂停和复位功能，可自由切换其它项目进行评审。(提供截图并加盖投标人公章)。 双创大赛现场版评审端通知及报名：提供发布竞赛通知，接受学生的报名，选择竞赛活动在线录入申报报名表。竞赛项目报名结束后，管理员可对报名信息审核，审核通过后，评委可登录系统，由管理员分配项目进行在线评审及填写评审意见。将结果反馈给相关人员并公示，评委评审后给参赛者返回评审信息。对进入下一环节的参赛项目，可以进行入下一阶段项目进入情况公布显示。 5、众创空间 众创空间分成入园申请、项目评审、初选答辩、审议、公示、入园协议几个步骤。 入园申请包括提交项目名称、项目组别、项目类别、项目介绍、专利情况、获奖情况、融资情况、申报人姓名、职务等信息，包括提交社会实践情况、指导老师等信息，实现学校虚拟众创空间的使用与管理。审核环节包括提供打分、评语、是否通过三个环节。 6、创业资源 创业资源：分为校企合作资源，校内物理资源申请。校企合作资源由老师上传创建，包括校企合作协议、创业合同等，只供老师账号下载。校内物理资源由后台进行发布。前台模块进行显示公开。供学	
--	--	--

	校相关学生进行资源申请。 7、团队风采 对学校内优秀项目及项目团队进行展示，并及时报道项目相关信息。 8、下载专区 主要为学生、创业团队、二级学院等需要的所有文档、表格等资料提供下载、使用的专用模块。 9、政策与资讯 政策与资讯分为双创政策和双创资讯，主要为学生、创业团队提供创新创业政策和资讯信息。		
直播 电商 运营 实训 系统	电商直播实训系统可让学生模拟电商直播全过程，通过数据选品、直播脚本、商品优惠券设置、付费推广计划、直播设备调试做直播前调试；根据设置好的脚本模拟直播互动完成直播过程；最终提供直播复盘及系统点评。 一、选品模块 1.1 系统提供匹配直播脚本的商品库包含商品信息、商品 sku、日常价、直播间价、佣金比例、商品详情页等用于熟悉商品。 1.2 每款商品有模拟 30 天市场销售数据包含浏览量趋势、销量趋势、曝光量趋势等。 1.3 系统提供直播脚本，包含开场话术、结束话术等并自动填充脚本时间，学生可对脚本添加直播商品并根据商品详情页信息进行话术编辑。 二、直播营销模块 2.1 学生可根据脚本提供的商品优惠信息进行促销设置，支持优惠券、满减、福袋等形式。 ▲2.1.1 优惠券：可设置优惠券名称、优惠券类型（商品满减、商品直减、商品折扣券）、领取时间、使用日期范围、发放量、限领数等设置，提供截图并加盖投标人公章。 2.1.2 福袋：可设置福袋标题、福袋个数、倒计时时间、参与范围、参与方式等设置。 ▲2.2 提供市场营销大数据，包含行业分类流量、人群定位、性别分布、年龄分布、活跃时间分布、全国区域分布、设备分布、网络分布、人群分布等十多项模拟市场数据，该数据用于广告投放设置推广计划参考，提供截图并加盖投标人公章。 2.3 根据市场营销大数据分析可进行广告投放设置，系统提供推广预算进行广告投放，系统自动计算推广结果后用于模拟直播间观众流量。 2.3.1 针对电商直播可模拟广告投放，通过设置广告计划包含投放方式、投放速度、投放效果、转换目标、投放时间、日预算、出价等投放设置。	套	1

	▲2.3.2 针对电商直播可模拟选择地域、性别、年龄、兴趣行为、网络、平台、更多人群等定向人群推广，根据选择不同可展现预估定向的广告展示数与用户覆盖数，提供截图并加盖投标人公章。 三、直播间管理 3.1 直播间贴片设置：选择不同商品可设置对应的商品信息图与价格信息图，用于直播间上架商品时直播效果更加直观。 3.2 设备调试：可对电脑端、小程序端的麦克风、摄像头进行设备调试，并调整美颜等功能，保证直播画面效果。 四、电商直播 4.1 进入直播间由直播脚本、直播画面、直播数据、直播弹幕组成，学生选择开始直播开始模拟，系统真实还原电商直播场景，根据广告流量、商品流量、直播流量池等维度模拟观众进入直播间，模拟观众会在直播间进行互动发言提问等，学生需要根据直播话术、互动情况进行观众增长、流失及模拟商品转化，最终系统自动统计直播数据可供学生复盘。 ▲4.1.1 直播脚本根据时间轴设置开始滚动提示，学生模拟主播根据话术进行直播互动，提供截图并加盖投标人公章。 4.1.2 系统对直播画面进行呈现，可实时查看自己画面以及观众弹幕。 4.1.3 直播数据记录开播时间、剩余时长、实时在线人数、人均看播时长、进入直播人数等数据。 ▲4.1.4 直播弹幕会在模拟直播间中弹出提示，在弹幕词云中查看弹幕历史消息，提供截图并加盖投标人公章。 五、电商直播实时数据看板 开始直播后，可切换直播数据大屏查看直播间详细数据包含电商数据（成交金额、成交件数、成交人数、点击转化率、新增粉丝等）、观众来源、销量实时看板、在线人数实时看板、直播间点赞实时看板、商品动态销售数据等。 六、直播数据及复盘模块 学生完成直播后系统会统计最终数据及模拟销量，学生可查看脚本话术、商品上架、优惠券发放、福袋发放、模拟互动的回答情况。并支持数据复盘，可查看直播过程中每个时段的模拟数据增长趋势等，帮助学生更好的调整直播状态为下次直播做准备。		
数字	数字人系统是一个通过 AI 语音和 AI 人像根据用户输入的文本合成视频，可以帮助用户快速根据自己	套	1

人直播实训战系统	的人像视频模板生成对应的视频。系统具有良好的用户体验，稳定主流的技术架构，简洁明了的操作界面。方便用户根据大概需求自动生成详细文档。 数字人系统,服务器使用的 FTP0.9.60 极力保护用户的数据安全,数据库使用 MySQL5.7.26 存储方便 响应快，代理使用 Nginx1.15.11。 一、客户端 1、工作台：展示提前设置好的视频模板，选择需要使用的视频模板后输入需要生成的语音文字后点击转语音，成功后选择生成的语音文件点击开始训练，等待管理端生成视频文件回传。 2、直播：管理端生成的视频文件将在此展示。用户可选择对应的视频进行播放直播。 3、GPT：用户可输入大概需求来生成详细的参考文档。 4、互动：用户可根据自己的直播平台链接，输入对应的链接位置，数字人会自主与直播间用户互动，如：礼物答谢，欢迎新人，点赞感谢等。		
直播电商一体化实训平台	管理端 一、B2B2C 1、控制台 店铺（商城店铺总数量）、商品（商城店铺商品总和）、会员（平台注册会员总数）、今日会员（今日新增用户数量）、平台总流水、今日订单金额、今日充值金额、待处理提现、订单统计、待付款、待发货、售后订单、总订单数、在售 SKU 总量、商品访客数、评论数量、TOP10 销量、新申请店铺、介入退款等。 2、店铺管理 （1）店铺列表（个人、企业、旗舰、店铺基本信息）可以编辑、删除店铺，同时可操作商品、平图案、平拍、运费末班、种草信息、类目等。 （2）新店铺审核 可查看已提交资质，完善店铺信息，审核情况等。 （3）地址管理 可用于添加编辑、删除、地址等情况。 （4）服务管理 用于店铺服务项目管理，包含添加、编辑、删除等功能设置商家服务。 （5）运费模板 删除设置运费模板。 （6）品牌管理 添加、编辑、删除品牌信息。 3、电商类目 （1）订单监管	套	1

①商品订单 待支付、待发货、待收货、待评论、已完成、已取消的所有订单的删除、回收站信息。 ②拼团订单 微信支付、待成团、待发货、待收货、待评论、已完成、已取消 的所有订单的删除及回收站信息。 ③评论管理 好评、中评、差评的添加、编辑删除更多的功能。 ④退款管理 申请退款、卖家同意、买家已退货、卖家拒绝，申请平台介入、成功退款、退款已关闭、退款还返中、退款失败 信息查询。 （2）装修商城 ①模板管理 新建模板 ②页面管理 APP 首页、店铺主页、单页的新建页面和删除。 ③全局样式 类目样式、图案栏目页样式、发现页样式、购物车样式、用户中心样式等的制作。 ④链接管理 系统、活动、用户中心、商品、自定义页面等功能的编辑、删除、回收站等功能。 ⑤目标管理 添加、编辑、删除国际图标。 （3）客服服务 ①投诉管理 用户举报、商品举报、店铺举报、拼团举报的删除等功能。 ②意见反馈 未受理、已受理的意见反馈。 （4）财务管理 ①资金账单 商品交易、拼团交易、充值、提现、退款、系统业务 的查看。		
--	--	--

②用户提现 申请中 成功 已拒绝 的情况查看。 (5) 阶梯拼团 ①拼团管理 准备中、拼团中、已成团、拼团失败、自动成团 的信息展示。 ②商品管理 出售中的宝贝、仓库中宝贝 的信息查看。 (6) 种草短视频 ①作品列表 发布中、待审核、危险内容、转码中、截图中、发布成功等消息的删除。 ②社交评论 ③直播回放 ④视频点播 (7) 内容管理 ①文章列表 文章的添加、编辑、删除。 ②分类管理 添加、编辑、删除分类信息。 (8) 微信管理 ①菜单管理 添加子菜单、加载服务端菜单、保存并发布。 ②资源管理 添加、编辑。 二、控制台 总会员数、总插件数、总附件数、总管理员数、注册、登录、新增、活跃的信息统计。 三、常规管理 (1) 系统配置 基础配置、邮件配置、字典配置、会员配置、示例分组		
---	--	--

(2) 附件管理 (3) 个人资料 四、权限管理 (1) 管理员管理 添加、删除管理员信息 (2) 管理员日志 (3) 角色组 五、会员管理 (1) 会员管理 (2) 会员分组 (3) 会员规则 (4) 会员提现管理 六、微信管理 (1) 自动回复管理 (2) 配置管理 (3) 菜单管理编辑 (4) 资源管理 七、第三方登录管理 八、批量导入日记 九、签到管理 学员端 一、会员中心 二、个人资料 个人资料、 编写 三、密码修改 四、退出 五、邀请好友		
--	--	--

六、充值中心 （1）充值余额 （2）余额日志 （3）每日签到 七、卖家管理 卖家控制台 （1）控制台 总商品数、总访问数、总订单数、总金额、店铺收藏、加购物车、今日订单、未处理订单、七日新增、今日总额。 （2）交易管理 ①商品订单 待支付、待发货、待收货、待评论、已完成、已取消查看发货单，批量发货。 ②拼团订单 待支付、待发货、待收货、待评论、已完成、已取消查看发货单，批量发货。 ③评论管理 好评、中评、差评管理 ④退款管理 申请退款、等待退款、买家已退货、已拒绝、平台介入、退款完成、退款已关闭、退款返还中、退款失败。 （3）宝贝管理 ①发布宝贝 基础信息、销售信息、图文描述、支付信息、物流信息、售后信息 ②出售中的宝贝 编辑、添加、删除 ③仓库中的宝贝 编辑、添加、删除 八、类目管理 添加、编辑、删除、列表、全部商品、全部拼团、类目样式。		
---	--	--

	八、店铺管理 （1）装修店铺 添加、操作、编辑、装修店铺 （2）图片空间 上传文件 图片、音频、视频、文档、应用、压缩包 （3）品牌管理 添加、编辑、删除 （4）店铺资料 九、阶梯拼团 （1）商品列表 新增商品、复制商品、删除商品 （2）拼团管理 准备中、拼团中、已成团、拼团失败、自动成团 （3）订单管理 待支付、待成团、待发货 十、种草短视频 上新短视频、直播种草、活动、买家秀 十一、营销活动 满减 包邮券 十二、物流运费 运费模板 十三、财务管理 （1）商家对账单 商品、拼团、充值、提现、退款、系统业务 （2）商家提现		
直播	一、课程教学标准要求		
实战	需包含以下基本内容：	套	1
版权	第一章直播的兴起		

线上	课程导入		
课程	学习重点		
资源	第一节 直播产生与发展历程		
包	1、直播产生的背景		
	2、直播发展历程		
	第二节 互联网直播的发展趋势		
	1、中国互联网直播发展现状		
	2、中国在线直播行业未来发展趋势		
	第三节 主流直播平台		
	1、综合类直播平台		
	2、游戏类直播平台		
	3、秀场类直播平台		
	4、商务类直播平台		
	5、教育类直播平台		
	第二章 认识直播电商		
	课程导入		
	学习重点		
	第一节 直播电商基本概念及内涵		
	1、认识直播电商		
	2、直播电商与传统电商的区别		
	3、直播电商的价值		
	第二节 直播电商的主流模式		
	1、电商平台自建直播平台		
	2、电商卖家直播卖货		
	3、直播二次分销		
	第三节 直播电商的行业现状		
	1、淘宝直播的兴起		
	2、快手直播的带动		

3、引领直播潮流的抖音 4、各大平台高调入局 第四节 直播电商的发展趋势 1、直播电商的新改变 2、直播电商内容化大趋所示 3、与传统电商进一步融合 4、5G 等技术推动行业发展 第三章 直播电商的准备 课程导入 学习重点 第一节 开通直播权限 1、淘宝直播开通权限 2、抖音直播开通权限 (1)开通前的准备 (2)开通方法 3、快手直播开通权限 (1)开通前的准备 (2)开通方法 第二节 熟悉直播平台的规则 1、淘宝直播规则 2、抖音直播规则 3、快手直播规则 第三节 建立直播间 1、淘宝直播发布流程 2、抖音直播发布流程 3、快手直播发布流程 第四章 直播电商策划 课程导入		
---	--	--

学习重点 第一节 直播商品选择与策划 1、选品的方式 2、选品常见的方式 3、选品常见的技巧 第二节 高效直播团队组建 1、从主播到运营团队 2、主播组建团队流程 第三节 直播脚本设计 1、直播脚本的四个基本原则 2、直播脚本分类 第四节 直播话术技巧 1、开场话术 2、关注/点赞/分享 3、问答互动 4、引导转化 5、话术案例 第五节 直播活动策划 1、直播计划 2、宣传预热 3、直播节奏 4、常见营销技巧 5、直播粉丝转社群后的维护 第五章 直播电商实施 课程导入 学习重点 第一节 直播电商开场 1、自我介绍		
---	--	--

2、暖场留人 第二节 直播商品推销 1、取信 2、促单 3、关注下单流程 第三节 直播收尾 1、表示感谢 2、重复介绍 3、预告下场直播 第四节 直播复盘 1、结果对比 2、原因分析 3、经验总结并转化 第六章 直播电商营销 课程导入 学习重点 第一节 图文宣传 1、站内图文预热 2、站外图文预热 第二节 短视频推广 1、纯直播预告 2、福利诱惑预告 3、视频植入预告 4、拍直播片段视频 第三节 直播粉丝营销 1、打造人格化 IP 2、做优质内容 3、做高效互动		
---	--	--

第七章 主播的管理与优化 课程导入 学习重点 第一节 主播的定位 1、什么是定位 2、定位的概念 3、定位先定节目主线 4、定位主线定风格 第二节 主播正确的价值观 1、学会做人 2、目标的建立 3、传递正能量 4、约束粉丝行为 第三节 主播 IP 打造 1、直播降低了个人 IP 化的门槛 2、主播个人 IP 化 3、IP 化个人是在粉丝互动中形成 第四节 主播变现能力提升 1、生产满足用户需求的内容 2、为用户无聊时间提供更优解决方案 3、IP 化变现渠道更通畅 第八章 淘宝直播 课程导入 学习重点 第一节 淘宝直播认知 1、萌芽期 2、认可期 3、增长期		
--	--	--

4、爆发期 第二节 淘宝直播实施 1、淘宝直播平台简介 2、怎么参与淘宝直播 3、直播应避免踩到的“雷区” 第三节 淘宝直播变现 1、阿里妈妈的佣金变现 2、阿里V任务通告变现 3、主播的店铺变现 二、教学资源要求 1、电子版教材：8个，每个任务书由10-50页文档组成，教材总页数≥ 200页，教材内容图文并茂、排版精良。 2、课件： （1）≥ 29个，每个课件有10-50页PPT组成，课件PPT总页数≥ 500页。 （2）演示文稿（PPT）要求集文字、图形、图像等多种媒体元素于一体。 （3）演示文稿视觉效果好、逻辑严密、扩展性丰富，能与其它配套资源混合。 3、随堂小测： （1）8套，每套习题数量≥ 10个，完全反馈重难点。 （2）试题与教学内容对应，相互匹配。 （3）试题满足测试目标的要求，涵盖考查范围内的主要知识点；考查内容的题量和试题难度分布应与教学内容结构一致；具有一定的效度和信度；前后顺序必须合理，试题之间不能相互提示，不能相互矛盾。 （4）每题都应附相应的正确答案。 4、标准教案：≥ 18个，每个教案包括教学内容、教材分析、教学手段、教学过程、教学目的、教学重难点等内容； 5、相关行业课程：一套，以PPT课件的形式展示，内容为电商直播行业课程，能够作为知识拓展材料。 6、实训任务书：一套，每份实训指导书包括实训主题、实训目的、知识点、实训说明等。 三、课程资源信息化教学平台		
--	--	--

	为了提升本课程信息化教学质量，课程制造商需将本课程资源嵌入至信息化课程平台（以下简称“教学平台”）供采购方使用。 1、课程内容呈现界面可选择侧栏显示，教师可通过侧栏预览该课程内容。 2、教师在课堂教学时可通过章节浏览工具快速通过跳转到所需要的章节进行教学。 3、教师可通过教学平台内课堂讨论功能与学生进行课堂互动，可发表表情及图片。 4、教师可通过教学平台实训栏发布实训作业。实训栏可上传实训文件并设置实训标题。 5、教师可通过课堂小测栏选择实训并发布给学生进行完成。 6、教师可通过课堂签到功能直接查看本节课总签到人数，每个学生的签到状态、签到时间、签到 IP 等信息。 7、思维导图功能：教师可使用思维导图功能来快速构建思维导图。 8、黑板工具：教师可创建线上黑板。通过鼠标快速进行图形绘制与擦除，绘图后可下载图片发给学生进行课后学习。 9、教务管理功能：教师可进行班级（创建、编辑、删除）及学生（创建、修改、删除、重置密码）等操作。 10、教师可导入学生信息批量创建学生账户。 11、教师可通过班级管理模块查看该班级的（班级成员数、小测次数、实训次数、讨论次数）等课堂信息，以及该班级课程教学信息（教学时间、课程名称、课程进度、授课老师）等信息。 12、公开课模块：一套新媒体行业实操视频（新媒体行业发展、抖音的八种必火内容、直播变现及网红延伸价值变现、线下引流变现、知识付费变现、卖货变现、广告变现、抖音八大领域分析、如何分析同行、为什么研究同行、抖音视频发布要求、如何找到同行、抖音审核及推荐机制、抖音养号、抖音账号类型以及特点、为什么做抖音、短视频平台抖音、短视频行业发展），每个视频均由本课程制造商的新媒体实操团队进行录制。1920*1080p 超清画质；视频内容紧贴真实案例，节奏感和趣味性强，逻辑清晰，知识、技能点明确让学生在有趣的视频里学到知识。并且教师可通过搜索功能快速找到合适的公开课视频进行播放。 13、上课记录模块：教师可通过上课记录模块查看自己所有的上课信息（课程名称、授课班级、考勤情况、讨论次数、小测次数、实训次数、授课时间）等信息。 14、课程学习模块：学生可通过课程学习模块查看课程目录选择所要学习的章节内容进行学习。 ▲15、教学云平台应具备高度颗粒化资源管理能力，确保教学资源的逐项展现，并支持教师对资源内	
--	---	--

	容进行即时且高效的预览功能，提供截图并加盖投标人公章。 16、平台需提供直观的操作界面，允许教师通过简易的拖放或批量选择操作，将所选颗粒化资源纳入课程目录编辑页，进而对教学内容进行顺序安排。完成排序后，教师应能保存并快速自定义组合这些资源，形成完整的课程供教学使用。（提供视频演示）		
主流直播电商实战系统	一、实时战绩大屏 1. 直播实时战绩大屏功能介绍 通过实时计算直播间的流量、跟单、互动等数据，辅助主播在直播过程中进行直播间实时数据监控，快速查看本场次数据表现，赋能主播把控直播间整体营销节奏，调整内容运营策略。同时，大屏支持主播随时分享直播间带货成绩，无需等待隔日离线数据生成； 战绩大屏特点如下： （1）实时计算：直播状态下，场次数据每分钟自动更新，支持主播手动刷新。 （2）趋势监控：支持查看直播间在直播中的预估成交金额、预估成交父单数及访问人次实时累计数据，便于主播监控趋势拐点，调整运营策略。 （3）多维指标展示：涵盖直播间流量、互动、跟单、商品等数据，支持查看时段走势及省份销量分布。 2. 直播实时战绩大屏操作说明 2.1 页面入口 （1）直播列表： 进入路径：直播平台-直播列表-实时战绩 （2）操控台： 进入路径：直播平台-直播列表-进入操控台-查看实时战绩 2.2 模块功能介绍 （1）直播场次信息：包含直播间 ID、直播标题、开始时间、直播时长、数据更新时间、数据刷新频率、数据更新倒计时、直播间二维码等基础信息 （2）核心数据概览：包含直播中引导的成交金额、成交父单量等核心跟单数据，以及直播间访问人次、点赞数、评论数、新增粉丝数等互动流量数据 （3）核心数据分钟走势：直播中的成交金额、成交父单量及直播间访问人次累计数据实时趋势图，点击 tab 可进行指标切换，便于主播及时察觉直播间流量及交易拐点，调整内容运营策略 （4）主播信息：包含主播名称、主播头像等个人信息，分享直播战绩的同时进行个人宣传推广	套	1

(5) 商品销售情况：包括“购物袋商品成交”、“全部商品成交 TOP100”； 二、数据中心 (一) 核心总览 1. 核心总览功能介绍 以内容引导统一逻辑数据为基础，次日更新汇总直播间流量、互动、跟单等核心数据，支持历史累计与按天查询模式，帮助主播获取直播整体效果，及时复盘直播情况； 2. 核心总览操作说明 2.1 页面入口 (1) 直播平台-数据中心-核心总览 (2) 直播平台-直播列表-数据详情 2.2 模块功能介绍 (1) 筛选器： 分渠道：分平台：APP 端、M 端•指定直播间 id 查询支持多场直播间查询用英文逗号隔开 (2) 指标卡与趋势图： 指标包括：直播观看人次、直播观看人数、引导成交订单数、引导成交订单金额时间范围：近 30 天、近 7 日、昨日、自定义时间段（时间跨度≤35 天）•注意：日期是统计日期，不是开播日期，数据为所选时间内累计数据。 (3) 表格区域： 时间范围：历史累计、按天查看，从 2019 年 5 月 1 日开始，历史累计是直播间创建开始至统计日期的累计数据，不受日期筛选限制，按天查看是按日期筛选所选择的统计日期来展示每天的数据，筛选条件一致的情况下按天统计的合计数据与上方指标卡汇总数据一致；展示内容：直播间 id、直播标题、开播方式、直播时间、统计日期、流量数据、订单数据、互动数据；支持下载功能：下载支持 1000 条记录；注：因为下载有条数限制，如果按天下载的统计结果和汇总指标卡数据不一致，可以先检查是否已达 1000 条记录，如果已达，可缩短查询时间范围； (4) 流量来源： 为支持主播复盘流量来源数据，在“按天查看”区域中增加流量来源数据展示，数据第二天更新并统计全时段（包括回放等）内容，且采用独立统计口径，进行了风控过滤，数据更精准； 入口：表格区域——按天查看——表格操作区域“流量来源”		
---	--	--

	来源数据展示：包括渠道名称、观看人次占比、观看人数占比，支持下载数据。 （二）商品分析 1. 商品分析功能介绍 为更好支持主播选品及复盘，建设商品分析看板，支持主播筛选时间范围查看热销商品及分直播间查询商品热销情况； 特点： （1）统一口径，次日更新：采用统一的数据逻辑，多平台口径一致，每天更新前一天数据，更适合全面复盘使用 （2）多维度数据：支持主播筛选按日、按周、按月的数据，覆盖购物袋及通过直播引导的商品，同时，根据所选时间段支持按商品汇总排行及分直播间查询商品热销情况； 2. 商品分析操作说明 2.1 页面入口 （1）直播平台-数据中心-商品分析 （2）直播平台-数据中心-核心总览-表格操作 2.2 模块功能介绍 （1）筛选器：包含日期类型（按日、按周、按月）、统计时间段、渠道、平台、商品类型（内嵌商品、引导商品）、直播间 id、商品 id 等信息可筛选； 内嵌商品与引导商品的含义：内嵌商品为直播间购物袋里的商品，引导商品为不在购物袋中但是通过直播引导用户浏览或下单的商品； （2）指标卡：指标卡为按统计日期段累计当日及 7 日引导成交商品件数、引导成交金额，趋势图为时间周期内每日/周/月对应数据走势，趋势图随指标卡切换； 引导 7 日成交含义：6.1 日浏览过直播并进入过商详或加购，在 6.1-6.7 期间对 6.1 浏览或加购的商品进行下单并付款的交易（含当天引导当天成交） （3）表格区域： 热销商品数据-按商品：按统计时间段汇总商品销售数据，包括当日、7 日引导成交商品件数、成交子单量、成交金额、成交人数、引导商详、引导加购等相关数据； 热销商品数据-按直播间：按统计时间段汇总每场直播引导带来的商品销售数据，包括当日、7 日引导成交商品件数、成交子单量、成交金额、成交人数、引导商详、引导加购等相关数据；	
--	--	--

	(三) 用户分析 1. 用户分析功能介绍 根据直播间访问、购买用户及主播粉丝的基础特征、消费能力、地域分布等画像信息进行设计，为主播提供全面了解用户的途径，辅助主播选品备货、定位目标用户。 特点： (1) 多视角分析：支持按主播及区分单场直播两种视角分析用户群体特征，其中主播视角为近 30 天内访问/购买用户的特征画像，直播间视角为从直播开始日期起 7 天内访问/购买用户的画像； (2) 多维度分析：支持获取访问用户、购买用户及粉丝的基础特征、地域特征、消费力、用户属性等内容的分析，更多维度辅助主播全面了解用户群体，为后续选品、圈人等营销工作提供支持； 2. 用户分析操作说明 2.1 页面入口 直播平台-数据中心-核心总览 2.2 模块功能介绍 (1) 筛选器：包括用户行为类型、用户类型、直播间 id，默认直播间 id 为空，查询为主播视角数据，根据近 30 天用户行为进行计算，若输入直播间 id 则自动切换为直播间视角分析，根据开播日期开始 7 日用户行为计算； (2) 图表区域：包括当前查询信息文案提示、基础特征区域、地域区域、消费力区域、更多区域； 查询信息文案提示 当查询为主播视角时，查询的提示信息包括用户行为类型+用户类型，根据近 30 天用户行为进行计算； 当输入直播间 id 查询单场直播间内的用户特征时，查询的提示信息包括用户行为类型+用户类型+直播间 id，根据开播日期开始 7 日用户行为计算； 基础特征：包括性别、年龄、婚姻、学历、职业； 地域区域：根据用户常用收货地区进行统计，地域包括常用收货省份、常用收货城市； 消费力区域：用户的购物特征，根据消费力可辅助制定营销策略与选品，消费力包括京享值、促销敏感度、购买力、购买偏好品牌 TOP10、购买偏好品类 TOP10； 更多区域：包括 PLUS 会员占比、粉丝占比，当筛选器中用户类型选择“粉丝”时，粉丝占比项目隐藏； (四) 佣金收入 1. 佣金收入功能介绍	
--	---	--

	以联盟 CPS 跟单数据为基础，为已注册联盟的达人主播提供当天及历史直播渠道下的 CPS 订单量、金额及预估佣金信息，支持单场及 CPS 订单明细粒度查看及下载，为主播在直播后台提供效果、商品、收入等一站式查询与分析服务； 2. 佣金收入模块功能介绍 （1）筛选器：包括佣金类型、统计时间类型、日期筛选、直播间 id 等，默认展示当天实时数据，可通过切换“实时数据”与“历史数据”进行时间切换；同时，提供联盟平台入口，主播可通过该入口进入联盟平台进行结算及查看更多计佣信息； （2）指标卡：指标卡为按统计日期段累计的有效引入订单量、有效引入订单金额、预估佣金； （3）表格区域：按直播间展示有效引入订单量、有效引导订单金额、预估佣金，支持下载，点击“查看”可查看对应已付款或已下单的订单明细数据； （四）智能直播 智能直播为 Windows10 系统兼容的 PC 客户端，其功能包括（直播管理、场景搭建、资源配置、弹幕交互、动作驱动等几大模块），让学生制作虚拟主播的门槛降到最低，用最简单的方式驱动角色，人人可以快速上手操作，轻松开启虚拟主播直播带货实践之旅。引擎+资产：从底层技术到美术呈现全栈式服务。 1、支持用户信息查看，用户可以查看自己的状态和相关信息； 22、支持云端资源商店，用户可以根据需要从云端下载相关背景、角色、动作资源； 3、支持背景资源库（不少于 70 个），背景资源包括纯色背景、三维背景和二维背景等； 4、支持角色库（不少于 100 个），角色包含女性角色、男性角色和卡通角色等； 5、支持设置 5 组商品解说列表； 6、支持商品 AI 解说词配置，支持配置商品图片及文字解说词； 7、支持商品录音解说词配置，支持配置商品图片及录音文件上传； 8、支持商品视频解说配置，支持配置上传商品解说视频； 9、支持配置 2 个不同的直播间布置，支持切换直播间； 10、支持主播角色位姿操纵，包含平移、缩放； 11、支持商品图片位置操纵，包含平移、缩放； 12、支持设置商品图片显示动画效果； 13、支持显示热词，热词支持位置操纵；	
--	--	--

14、支持显示解说词，解说词支持位置操纵，包含平移、缩放、字体选择等； 15、支持自定义设置滚动话术； 16、支持注册虚拟相机并获取虚拟相机； 17、支持设置分窗分辨率，支持 720p 和 1080p； 18、支持填写推流地址直接推流开播； 19、支持导入本地素材，用户可以将制作好的背景上传到系统中使用； 20、支持纯色背景配置； 21、支持不少于 7 个语音合成音色选择； 22、支持设置声音音量、声音语速； 23、支持试听所选音色配置； 24、支持查看当前直播画面帧数； 支持设置公共问答库，包括新增、删出、修改、查看。 Saas 部署，提供 50 个账号		
---	--	--

二、其他要求

1. 本项目需要第一中标候选人在规定时间内到校进行系统现场演示，如达不到投标文件承诺的功能，将作为提供虚假材料谋取中标处理，提供承诺函。
2. 需到校对所有采购产品进行使用培训，时长不得低于 80 小时，提供承诺函。
3. 需提供师资培训，连续 5 年提供每年不少于 20 名教师的岗位技能培训及挂职锻炼，提供承诺函。
4. 需支持教师及学生职业技能大赛、创新创业大赛等赛项训练及软硬件培训，提供承诺函。
5. 需支持省级教科项目的申报，提供行业最新数据，协助完成项目结项及省级及以上成果奖申报，提供承诺函。
6. 定期配合组织开展行业认可的相关社会各类技能培训和职业资格证书认证、考试工作，提供承诺函。
7. 需支持相关专业课程的国家及省级精品课程的申报及建设，提供承诺函。
8. 需为财经商贸类相关专业学生提供定期的实习机会，提供承诺函。
9. 需支持相关专业课程的国家及省级规划教材的申报及建设，提供承诺函。
10. 提供就业咨询和职业规划服务，帮助学生更好地了解行业和职业发展路径，为财经商贸类相关专业学生提供就业岗位，提供承诺函。

三、演示视频递交

- 1、需要提供视频演示的内容（内容包含视频演示资料及自带播放器安装包），提供针对此项的视频演示资料的 U 盘递交地址：开封市公共资源交易中心 5 楼候标区域由代理机构接收；视频内容须包含相关参数要求的功能演示，未提供演示视频或者提供的演示视频不完全满足的或者提供演示视频无法正常播放的，视为演示功能不满足，扣除对应技术参数的分值且投标人自己承担因视频无法播放所带来的后果。
- 2、演示视频密封要求：视频演示资料 U 盘需密封包装，密封套上需标明项目名称、项目编号及单位名称。
- 3、演示视频递交截止时间：同投标文件递交截止时间，逾期递交的演示视频不再接收。

第六章 投标文件格式

开封大学乡村振兴产业学院教学实训中心建设项目

投 标 文 件

采购编号：

投标人：_____

法定代表人或其委托代理人：_____（签字或盖章）

日 期：_____年_____月_____日

目 录

- 一、投标函
- 二、投标函附录
- 三、法定代表人资格证明或附法定代表人资格证明的授权委托书
- 四、投标内容明细表
- 五、实施方案
- 六、技术及商务偏差表
- 七、售后服务承诺
- 八、技术培训方案
- 九、投标人基本情况表
- 十、其他材料（不限以下资料）

一、投 标 函

致：_____（采购人名称）：

1. 我方已仔细研究了开封大学乡村振兴产业学院教学实训中心建设项目的招标文件的全部内容，投标报价（大写）_____小写：_____；交货期：_____，质量要求：_____。

2. 我方承诺在投标有效期内不修改、撤销投标文件，投标有效期自投标截止之日起 60 日历天。

3. 如对招标文件有不明确及误解，且没有在规定时间内按要求向贵方提出，在开标时间以后我方不再有对招标文件提出质疑的权利，并自行承担由此造成的全部责任及后果。

4. 如我方中标：

（1）我方承诺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）随同本投标函递交的投标函附录属于合同文件的组成部分。

（3）我方承诺在合同约定的期限内完成并移交全部合同项目。

（4）我方承诺向采购代理机构支付招标代理服务费。

5. 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，如有违反，并由我方承担相关责任和损失。

6. _____（其他补充说明）。

投标人：_____（单位电子签章）

法定代表人：_____（电子签章或签名）

日 期：_____

电子邮箱：_____

二、投标函附录

项目名称	
采购编号	
投标人	
投标报价	大写：小写：
交货期	
质量要求	
交货地点及质保期	
验收标准	
其他说明	
企业其他情况	

投标人：_____（单位电子签章）

法定代表人：_____（电子签章或签名）

日 期： _____

三、法定代表人资格证明或附法定代表人资格证明的授权委托书

(一) 法定代表人资格证明

投标单位名称：_____

单 位 性 质：_____

地 址：_____

成 立 时 间：_____年_____月_____日

经营期限：_____

姓名：_____性别：_____年龄：_____职务：_____（身份证号：_____）系

（投标单位名称）的法定代表人。

特此证明。

此处附：法定代表人身份证扫描件

投标人：_____（单位电子签章）

日 期：_____

（二）授权委托书

本人_____（姓名）系_____（投标单位名称）的法定代表人，现授权_____（姓名）作为我方的代理人。代理人根据授权，以我方名义签署、澄清、说明、补正、递交、撤回、修改_____（项目名称和采购编号）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。

此处附：被授权人身份证扫描件

投标人：_____（单位电子签章）

法定代表人：_____（电子签章或签名）

日 期：_____

四、投标内容明细表

价格单位：元（人民币）

序号	产品名称	品牌	型号	生产厂家	产品主要说明	数量	投标单价	合价	备注
1									
2									
3									
...	...	...		...	...	...	...	...	...
其他费用									
金额总合计			¥： _____元						

- 1、此表应根据招标内容列明全部投标内容，表中“金额总合计”应与开标一览表中“投标报价”保持一致。
- 2、供应商可以根据项目实际情况对此表进行补充完善。
- 3、可附生产厂家有关资料及其他相关证明材料对所投产品的详细技术参数和性能等进行详细说明。

供 应 商： _____（单位电子签章）

法定代表人： _____（电子签章或签名）

日 期： _____

五、实施方案

根据第三章评标办法技术标内容编制，格式自拟。

六、技术及商务偏差表

6.1 技术要求响应与偏差表

序号	货物名称	招标文件技术要求技术参数	投标产品			偏差描述	结论
			制造商名称	品牌规格型号	产品实际技术参数		

投标人（企业电子章）：

注：

- 1、投标人应根据招标要求逐条逐项表述说明投标响应情况。
- 2、投标人提交的投标文件中的技术参数与招标文件的技术要求、技术参数不同时，应逐条逐项如实填列在偏离表中。投标人不如实填写偏离情况、存在弄虚作假行为的，将依法承担相应的法律责任。
- 3、投标人可根据需要自行增减表格行数。

6.2 商务要求响应与偏差表

序号	招标文件商务要求	投标人响应具体内容	偏差说明

投标人保证：除本表列出的商务偏差外，投标人响应招标文件的全部商务要求。

投标人（企业电子章）：

注：投标人可根据需要自行增减表格行数。

七、售后服务承诺

八、技术培训方案

九、 投标人基本情况表

投标人名称				
注册地址			邮编	
法定代表人			电话	
联系方式	联系人		电 话	
	传真		网 址	
成立时间			员工总人数：	
营业执照号			注册资金：	
开户银行			账号：	
经营范围				
备注				

后附下列材料扫描件：

按投标人资格要求提供：

1、三证合一的营业执照等；

2、提供 2022 或者 2023 年度经审计的财务报告。新成立企业不足一年的提供其基本开户银行出具的资信证明，资信证明出具时间距开标不超过一年。

3、提供 2024 年 1 月以来任意一个月企业依法缴纳税收证明和社保证明材料；依法免税或不需要缴纳社会保障资金的供应商，应提供相应文件证明其依法免税或不需要缴纳社会保障金。

4、供应商需具备履行合同所必需的设备和专业技术能力，提供承诺书。

5、参加政府采购活动前三年内，在经营活动中没有重大违法记录，提供承诺书。

.....

十、其他材料（不限以下资料）

1、承诺书（含“我公司承诺独自制作、修改和上传投标文件，并承担因‘硬件特征码一致’所造成的不良后果。”）

2、评标办法中需提供的相关资料。

3、其他相关资料。

附件 1:

参加政府采购活动前三年内，在经营活动中没有重大违法记录的承诺书（参考格式）

我公司承诺：

我公司近三年内在中华人民共和国境内无违法违纪、无不良记录、未被开封大学列入违规投标供应商不良行为记录名单、无不良行为事件发生，具有良好的商业信誉和完善的售后服务体系，并具有履行本项目的能力。

若我公司承诺不属实，愿取消本项目响应资格，并将承担相关法律责任，接受处理。

投标人：

时间： 年 月 日

附件 2:

供应商需具备履行合同所必需的设备和专业技术能力的承诺和证明材料

提供具备履行合同所必需的设备的发票复印件和专业技术人员的相关证件复印件，或履行过类似项目的证明材料复印件，或提供具备履行合同所必需的设备和专业技术能力的承诺书。

附件 3（符合政策要求，并申请按小型微型企业投标者提供）：

中小企业声明函

本公司（联合体）郑重声明，根据《政府采购促进中小企业发展管理办法》（财库（2020）46 号）的规定，本公司（联合体）参加（单位名称）和（项目名称）采购活动，提供的货物全部由符合政策要求的中小企业制造。相关企业（含联合体中的中小企业、签订分包意向协议的中小企业）的具体情况如下：

1. （标的名称），属于（采购文件中明确的所属行业）行业；制造商为（企业名称），从业人员 人，营业收入为 万元，资产总额为 万元，属于（中型企业、小型企业、微型企业）；

2. （标的名称），属于（采购文件中明确的所属行业）行业；制造商为（企业名称），从业人员 人，营业收入为 万元，资产总额为 万元，属于（中型企业、小型企业、微型企业）；

.....

以上企业，不属于大企业的分支机构，不存在控股股东为大企业的情形，也不存在与大企业的负责人为同一人的情形。

本企业对上述声明内容的真实性负责。如有虚假，将依法承担相应责任。

企业名称（盖章）：

日 期：

附件 4：（符合政策要求，并申请按残疾人福利性单位投标者提供）：

残疾人福利性单位声明函

本单位郑重声明，根据《财政部 民政部 中国残疾人联合会关于促进残疾人就业政府采购政策的通知》（财库〔2017〕141 号）的规定，本单位为符合条件的残疾人福利性单位，且本单位参加_____单位的_____项目采购活动提供本单位制造的货物（由本单位承担工程/提供服务），或者提供其他残疾人福利性单位制造的货物（不包括使用非残疾人福利性单位注册商标的货物）。

本单位对上述声明的真实性负责。如有虚假，将依法承担相应责任。

单位名称（企业电子签章）：

日 期：

附件 5：（符合政策要求，并申请按监狱企业投标者提供）：

监狱企业证明

提供由省级以上监狱管理局、戒毒管理局（含新疆生产建设兵团）出具的属于监狱企业的证明文件。

注：中标人的本证明文件随中标结果同时公布，接受其他投标人和社会监督。