

院内磋商文件

项目编号：CHZY-2026FW-04

项目名称：广州市从化区中医医院文化宣传建设设计服务项目

采 购 人：广州市从化区中医医院

采购代理机构：广东省华粤采购科技有限公司

2026 年 09 月

温馨提示

- 一、 如无另行说明，响应文件递交时间为响应文件递交截止时间之前。
- 二、 为避免因迟到而失去报价资格，请适当提前到达。
- 三、 响应文件应按顺序编制页码。
- 四、 请仔细检查响应文件是否已按磋商文件要求盖章、签名及密封。
- 五、 请正确填写《报价表》。
- 六、 采购项目内有多项报价内容的，应加总后报总价。
- 七、 如报价产品属于许可证管理范围内的，须提交相应的许可证复印件。
- 八、 购买了磋商文件的供应商，请在响应文件递交截止时间前 3 日以书面形式通知采购代理机构是否参加报价。邮购文件的供应商应提供快递地址以确保收到纸质的采购文件。

（以上提示内容仅作一般事项提醒，如与实际采购项目要求有不一致，以磋商文件为准）

目 录

报价邀请 1

第一章 供应商须知 4

第二章 采购人需求 9

第三章 合同格式 27

第四章 评审办法及程序 49

第五章 响应文件格式 56

报价邀请

广东省华粤采购科技有限公司（以下简称“采购代理机构”）受广州市从化区中医医院（以下简称“采购人”）的委托，就以下广州市从化区中医医院文化宣传建设设计服务项目进行院内磋商，欢迎符合资格条件的供应商参加。有关事项如下：

一、项目简介

- 1. 项目名称：广州市从化区中医医院文化宣传建设设计服务项目
- 2. 项目编号：CHZY-2026FW-04
- 3. 项目类别：服务类
- 4. 采购方式：院内磋商
- 5. 项目预算金额：60 万元
- 6. 采购内容及需求（采购项目技术规格、参数及要求）

采购内容	数量	项目预算	项目服务时间
广州市从化区中医医院文化宣传建设设计服务项目	1 项	人民币 60 万元	自合同签订之日起至 2027 年 12 月 31 日前完成。

二、项目详细内容及需求：详细技术参数及执行标准等需求详情详见磋商文件中的“用户需求书”，供应商必须对全部内容进行报价，不得缺漏或超过各项最高限价，否则将被视为非实质性响应采购文件，按无效处理。

三、供应商资格要求

- 1. 具有独立承担民事责任的能力(提供法人或者其他组织的营业执照等证明文件，自然人的身份证明，若分支机构参与响应的，须提供总公司和分公司营业执照副本复印件，总公司出具给分支机构的授权书)；
- 2. 具有良好的商业信誉和健全的财务会计制度（提供声明函，格式自拟）；
- 3. 有依法缴纳税收和社会保障资金的良好记录（提供声明函，格式自拟）；
- 4. 具有履行合同所必需的设备和专业技术能力（提供声明函，格式自拟）；
- 5. 提供参加本次采购活动前 3 年内在经营活动中没有重大违法记录的书面声明（提供书面声明，格式自拟）；
- 6. 法律、行政法规规定的其他条件（提供书面声明，格式自拟）。
- 7. 单位负责人为同一人或者存在直接控股、管理关系的不同供应商，不得同时参加本采购项目投标（提供书面声明，格式自拟）。

8. 为本项目提供整体设计、规范编制或者项目管理、监理、检测等服务的供应商，不得再参与本项目投标（提供书面声明，格式自拟）。

9. 供应商未被列入“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失信主体或政府采购严重违法失信行为”记录名单；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。查询截止时点为提交响应文件截止日，采购人或采购代理机构通过“信用中国”网站(www.creditchina.gov.cn)及中国政府采购网(www.ccgp.gov.cn)查询供应商记录，将查询的记录（网页截图）提供给评审现场；如相关失信记录已失效，供应商需提供相关证明资料。（如查询结果显示“没查到您要的信息”，视为没有上述不良信用记录）。

10. 本项目不接受联合体磋商。

11. 已按规定登记并领取了本项目的磋商文件。

四、磋商登记及获取磋商文件的时间、方式

1. 登记及获取磋商文件时间：2026年09月11日至2026年09月18日上午9:00—12:00，下午2:00—5:30(北京时间，节假日除外)。

2. 登记及获取磋商文件方式：现场报名或邮寄资料报名或通过邮件报名

3. 获取方式：符合条件的供应商提供以下资料报名登记并获取磋商文件：

①营业执照、组织机构代码证、税务登记证复印件加盖公章(或三证合一证明)；

②如经办人是法定代表人，需提供法定代表人证明书及其身份证复印件；如经办人是供应商授权代表，需提供法定代表人证明书及法定代表人身份证复印件和法定代表人授权委托书及授权代表身份证复印件；

③填写完整的《报名登记表》（在广东省华粤采购科技有限公司网站 www.gdhycg.com 下载）。

说明：供应商须保证所提交资料真实、完整、有效、一致，否则自行承担由此导致的与本项目有关的任何损失。

4. 磋商文件售价：人民币 300 元/套，售后不退。

5. 报名费可以现金形式缴纳或公对公转入以下账号：

开户名：广东省华粤采购科技有限公司

开户行：招商银行股份有限公司广州天河支行

帐号：120910640210702

6. 报名联系方式：许小姐，020-62313760-0 或 801，邮箱：3169465509@qq.com 或 3169465509@gdhycg.com，以邮件报名的供应商发送报名资料到上述邮箱。

五、递交响应文件时间、截止时间、地点及磋商时间、磋商地点

1. 递交响应文件时间: 2026 年 09 月 28 日下午 14:00~14:30 (北京时间)
2. 响应文件递交截止时间: 2026 年 09 月 28 日下午 14:30 (北京时间)
3. 响应文件递交地点: 广州市从化区江埔街环市东路 820 号从化区中医医院行政楼二楼 209 会议室
4. 磋商时间: 2026 年 09 月 28 日下午 14:30 (北京时间)
5. 磋商地点: 广州市从化区江埔街环市东路 820 号从化区中医医院行政楼二楼 209 会议室

六、采购信息发布及结果公告网站

广州市从化区中医医院网站、广东省华粤采购科技有限公司网站。

七、采购人、采购代理机构的名称、地址和联系方式

1. 采购人:

名称: 广州市从化区中医医院

联系人: 陈小姐

联系方式: 020-87936262

2. 采购代理机构:

名称: 广东省华粤采购科技有限公司

地址: 广州市天河区体育西路 191 号中石化大厦 B 塔 603-611 房

邮编: 510000

采购项目联系人: 陈小姐

电话: 020-62313760-804

传真: 020-62313719

E-mail: 3169465509@qq.com 或 3169465509@gdhycg.com

广东省华粤采购科技有限公司

2026 年 09 月 11 日

第一章 供应商须知

供应商必须认真阅读磋商文件中所有的事项、格式、条款和采购人需求等。供应商没有按照磋商文件要求提交全部资料, 或者响应文件没有对磋商文件在各方面都做出实质性响应是供应商的风险, 并可能导致其无效响应或被拒绝。

一、定义

- (一) 采购人: 是指依法进行政府采购的国家机关、事业单位、团体组织。
- (二) 采购代理机构: 采购代理机构是依法设立、从事采购代理业务并提供相关服务的社会中介组织。
- (三) 供应商: 是响应磋商、参加报价竞争的法人或者其他组织或自然人。
- (四) 采购合同: 是指由采购人和供应商签订的规定双方权利和义务的协议。

二、一般要求

(一) 报价的费用

1. 不论报价的结果如何, 供应商应承担所有与编写和提交响应文件有关的费用。

采购代理费收费标准: 成交人参照国家计委计价格[2002]1980号、国家发改委发改办价格[2003]857号、发改价格[2011]534号文规定的收费标准收取。

注: 代理服务收费按差额定率累进法计算。如低于8000元的则统一按8000元收取。

(二) 磋商文件的澄清和修改

1. 采购代理机构对磋商文件进行必要的澄清或者修改的, 于提交首次响应文件截止时间至少3个工作日前在相关媒体上发布公告, 并通知所有登记及获取磋商文件的供应商, 登记及获取磋商文件的供应商在收到澄清或修改通知后应按要求以书面形式予以确认, 该澄清或修改的内容为磋商文件的组成部分; 澄清或修改不足3个工作日的, 采购代理机构将顺延提交响应文件的截止时间。已获取磋商文件的供应商如有异议, 必须于提交响应文件截止时间三日前书面向采购代理机构提出。采购代理机构将拒绝没有对澄清修改文件予以书面确认的供应商的报价。

2. 根据采购的具体情况, 采购代理机构可延长报价截止时间和开标时间, 但至少应当在规定的报价截止时间3个工作日前, 将变更时间在相关媒体上发布公告, 并通知所有登记及获取磋商文件的供应商。

3. 供应商在规定的时间内未对磋商文件提出疑问、质疑或要求澄清的, 将视其为无异议。对磋商文件中描述有歧义或前后不一致的地方, 磋商小组有权进行评判, 但对同一条款的评判应适用于每个供应商。

(三) 知识产权

1. 供应商必须保证, 采购人在中华人民共和国境内使用报价货物、资料、技术、服务或其任何一部分时, 享有不受限制的无偿使用权, 如有第三方向采购人提出侵犯其专利权、商标权或其它知识产

权的主张, 该责任应由供应商承担。

2. 报价应包含所有应向所有权人支付的专利权、商标权或其它知识产权的一切相关费用。

(四) 纪律与保密事项

1. 供应商不得相互串通报价, 不得妨碍其他供应商的公平竞争, 不得损害采购人或其他供应商的合法权益, 供应商不得以向采购人、磋商小组成员行贿或者采取其他不正当手段谋取成交。

2. 接受磋商后, 直至成交供应商与买方签订合同后止, 凡与谈判、审查、澄清、评价、比较意见有关的内容, 任何人均不得向报价人及与评审无关的其他人透露。

3. 在确定成交供应商之前, 供应商试图在响应文件审查、澄清、比较和评价时对磋商小组、采购人和采购代理机构施加任何影响都可能导致其响应无效。

4. 获取本磋商文件者, 不得将磋商文件用作本次报价以外的任何用途, 若有要求, 开标后, 供应商应归还磋商文件中的保密文件和资料。

5. 由采购人向供应商提供的图纸、详细资料、样品、模型、模件和所有其它资料, 均为保密资料, 仅被用于它所规定的用途。除非得到采购人的同意, 不能向任何第三方透露。开标结束后, 应采购人要求, 供应商应归还所有从采购人处获得的保密资料。

(五) 关于关联企业

法定代表人或单位负责人为同一个人或者存在直接控股、管理关系的不同单位, 不得同时参加同一项目的报价。如同时参加, 则评审时将同时被拒绝。

三、质疑与投诉

(一) 供应商对本采购活动事项有疑问的, 可以向采购人或采购代理机构提出询问, 采购人或采购代理机构应及时作出答复, 但答复的内容不涉及商业秘密。

(二) 供应商认为磋商文件的内容损害其权益的, 可以在磋商文件公示期间或者自期满之日起7个工作日内以书面形式向采购人或采购代理机构提出质疑, 逾期质疑无效。

(三) 供应商认为采购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7个工作日内, 以书面形式向采购人或采购代理机构提出质疑, 逾期质疑无效。

(四) 质疑函应当署名。质疑供应商为自然人的, 应当由本人签字; 质疑供应商为法人或者其他组织的, 应当由法定代表人或者主要负责人签字盖章并加盖公章。质疑内容不得含有虚假、恶意成份。依照谁主张谁举证的原则, 提出质疑者必须同时提交相关确凿的证据材料和注明证据的确切来源, 证据来源必须合法, 采购代理机构有权将质疑函转发质疑事项各关联方, 请其作出解释说明。对捏造事实、滥用维权扰乱采购秩序的恶意质疑者, 将上报采购人监督管理部门处理。

(五) 质疑供应商对采购人、采购代理机构的质疑答复不满意, 或者采购人、采购代理机构未在规定时间内作出答复的, 可以在答复期满后15个工作日内向采购人监督管理部门提起投诉。

四、响应文件

（一）响应文件的构成

1. 响应文件由资格性审查文件、符合性审查文件、商务文件、技术文件、报价文件等构成，并须按照第五章的要求装订成册。

2. 响应文件应装订牢固不可拆卸（如：胶订），如因装订不牢固导致的任何损失由供应商承担。

3. 响应文件数量：正本 1 份，副本 3 份，电子文档 1 份（电子文件要求 U 盘，WORD 格式和正本签字盖章后的扫描件 PDF 格式各 1 份，不留密码，无病毒，不压缩，与响应文件正本一起密封提交）。

4. 所有响应文件（除特殊规格的图纸等外）应按 A4 规格制作。

（二）响应文件的编写

1. 供应商应按磋商文件的规定及附件要求的内容和格式完整地填写和提供资料。供应商必须对响应文件所提供的全部资料的真实性承担法律责任，并无条件接受采购人和采购人监督管理部门对其中任何资料进行核查（核对原件）的要求。采购人核查发现有不一致或供应商无正当理由不按时提供原件的，报相关主管监督部门处理。

2. 磋商文件中，凡标有“★”的地方均为须实质响应条款，供应商若有一项带“★”的条款未响应或不满足，将按无效响应处理。

3. 除在磋商文件另有规定外，计量单位应使用中华人民共和国法定计量单位，以人民币填报所有报价。

4. 响应文件报价的编写要求

（1） 供应商必须按磋商文件指定的格式填写各种报价，各报价应计算正确。

（2） 响应文件报价包含货物或服务的（含相关配件、附件、安装、材料）价款、税费、运输费、装卸费、配送、加工、保险费用及其技术和售后服务费等等一切有关费用，如涉及软件许可使用或技术指导、人员培训的，还应包括软件许可费以及一切技术服务费、人员培训费，供应商不得再向采购人收取任何费用。

（3） 供应商漏报的单价或每单价报价中漏报、少报的费用，视为此项费用已隐含在报价中，成交后不得再向采购人收取任何费用。

（4） 成交供应商不得以本项目成交通知书办理进口批文。

（5） 响应文件的大写金额和小写金额不一致的，以大写金额为准；总价金额与按单价汇总金额不一致的，以单价金额计算结果为准；单价金额小数点有明显错位的，应以总价为准，并修改单价。

5. 响应文件以及供应商与采购人就有关磋商的往来函电均应使用中文。供应商提交的支持性文件和印制的文件可以用另一种语言，但相应内容应翻译成中文，在解释响应文件时以中文文本为准。

6. 响应文件须编页码。

(三) 响应文件的签署形式

1. 响应文件正本必须打印, 并按要求签字或盖章, 副本可以是响应文件正本复印, 正本与副本不符, 以正本为准。

2. 响应文件一般不得涂改和增删, 如有涂改和增删之处, 必须加盖公章或由法定代表人签字或授权代表签字。

(四) 响应文件的装订、标记和密封

1. 供应商编制的响应文件应按磋商文件的要求装订成册, 正本、副本分别封装完好, 在封口处必须加盖公章或由法定代表人签字或授权代表签字。

2. 正本和电子文件一起单独封装, 副本全部一起封装。封套表面标明 “正本” 或 “副本” 字样, 在每一封套上按以下顺序标明如下字样:

收件人: 广东省华粤采购科技有限公司

项目名称:

项目编号:

供应商名称:

供应商地址、联系人、电话

在规定的時間 20 年 月 日 午 : 之前不得启封

3. 采购代理机构对不可抗力事件造成的响应文件的损坏、丢失不承担任何责任。

(五) 响应文件的递交

1. 所有响应文件应在响应文件递交截止时间前送达《报价邀请》中的响应文件递交地点。

2. 采购代理机构将拒绝以下情况的响应文件:

(1) 未密封完好的;

(2) 响应文件递交截止时间以后送达的。

3. 采购代理机构不接受电报、电话、传真方式报价。

4. 采购代理机构对因不可抗力事件造成的响应文件的损坏、丢失不承担责任。

(六) 响应文件的修改与撤回

1. 供应商在磋商文件要求提交响应文件的截止时间前, 可以补充、修改或者撤回已提交的响应文件, 并书面通知采购代理机构。补充、修改的内容为响应文件的一部分, 与原响应文件不一致的, 以补充、修改的内容为准。

2. 供应商补充、修改响应文件的书面材料(应有授权代表签字或加盖公章), 须密封送达响应文

件递交地点, 同时应在封套上标明“补充、修改响应文件”和项目编号。

3. 撤回报价应以书面形式通知采购代理机构, 并有法定代表人或报价授权代表的签字和加盖公章。
4. 已提交响应文件的供应商, 在提交最后报价之前, 可以根据磋商情况退出磋商。

(七) 报价有效期

自响应文件递交截止之日后 90 天。在特殊情况下, 采购代理机构可于报价有效期满之前要求供应商同意延长有效期, 要求与答复均以书面形式进行。供应商可以拒绝上述要求, 同意延期的供应商其权利与义务相应延至新的截止期。

(八) 磋商文件适用性

采购人、采购代理机构、供应商一切采购活动适用于本项目院内磋商文件。

(九) 磋商文件的解释权

本项目院内磋商文件由广东省华粤采购科技有限公司负责解释。

第二章 采购人需求

总体说明:

“★”号条款为实质性条款,若有任何一条负偏离或不满足则导致投标(响应)无效。

“▲”号条款为重要技术参数(如有),若有部分“▲”条款未响应或不满足,将根据评审要求影响其得分,但不作为无效投标(响应)条款。

一、采购内容

- 1.项目名称: 广州市从化区中医医院文化宣传建设设计服务项目
- 2.项目类别: 服务类
- 3.项目采购限价: 人民币 60 万元
- 4.成交人数量: 1 家
- 5.采购内容:

序号	采购内容	数量	最高限价	服务期
1	广州市从化区中医医院文化宣传建设设计服务项目	1 项	人民币 60 万元	自合同签订之日起至 2027 年 12 月 31 日前完成。

二、服务条款

1. 服务范围

广州市从化区中医医院范围内所有建筑及室外空间的文化设计,包含在建项目,如(以下非穷尽列举):

(1)室外空间:院区大门及围栏(围墙)内外,院内人行道路、绿化地带、大面积墙体、堡坎、路灯、电子显示屏、院前广场、楼宇等。

(2)室内空间:院内建筑内空间,包括但不限于:门诊、住院医技楼、液氧站、污水站、公厕等场所的走廊(连廊)、大厅、诊室等医疗功能房间、候诊厅、办公室、会议室(示教室)、食堂、车库区域、住院病区、保障用房、各类控制室等场所的内部,指挥中心、党建文化空间等主题场所。

(3)结合广州市从化区中医医院的整体文化设计,对 EPC 总包范围内的交通标识标线设计及导视设计的优化(深化)设计,并形成成果文件。

2. 服务内容:

2.1 本次采购为广州市从化区中医医院文化宣传建设设计服务,主要包括但不限于医院文化核心理念体系建设(含文化调研诊断),医院品牌与色彩规划及规范设计(含院徽,LOGO,行政办公类,业务类等),医院文化卡通形象及文创开发设计,医院环境文化(包括但不限于文化空间参观动线布点及展示内容设计,广场区域,室内外休闲区域,出入口,大厅,医疗街,休闲区域等,医院党建文化,文化长廊,标准科室,特色重点科室,医护共享空间设计等),医院导视标识系统设计及深化。

2.2 项目内容(以下非穷尽列举, 具体根据医院需要而定)。

项目内容	
一、医院文化核心价值理念体系建设(含文化调研诊断)	医院实地调研及文化分析报告、院史文化内容梳理, 医院文化核心价值理念体系构建(含: 院训、宗旨、使命、核心价值观、医院精神、愿景、管理理念、服务理念等)
二、医院品牌与色彩规划及规范设计(含院徽、医院名称及 LOGO、行政办公类、业务类等)	1) 医院标志、色彩等基础要素整合设计, 行政办公事务用品、业务类、服饰类、品牌 IP 文创类、新媒体运营类、荣誉体系类、体检类、礼仪用品类、会议类、宣传类、电子文档类、运输工具类应用设计; 2) 色彩 IP 定义、空间色彩 IP 规划设计、软装家具色彩 IP 建议等。
三、医院文化卡通形象及文创开发设计	1) 卡通 IP 形象创设、卡通 IP 形象基本要素(卡通人物正形、卡通人物标准制、卡通主形象标准组合等)、称谓及组合规范, 卡通人物表情、应用系统设计; 2) 卡通 IP 形象色彩计划(RGB 色值、CMYK 色值、反白使用规范等等); 3) 卡通 IP 人物应用(品牌形象系统、导视系统应用)及卡通 IP 文创衍生设计。
四、医院环境文化	1) 包括但不限于文化空间参览动线布点及展示内容设计, 广场区域、室内外休闲区域、出入口、大厅、医疗街、休闲区域等, 医院党建文化, 文化长廊, 标准科室, 特色重点科室, 医护共享空间设计等; 2) 主广场形象雕塑及文化景观设计, 室外景观休闲区域、内天井绿化休闲区域设计; 3) 医疗街文化设计; 4) 名医馆室内文化设计; 5) 公园文化空间设计; 6) 室内文化空间设计: 门诊大厅、住院大厅、室内休闲区域、室内公共走廊连廊等公共区域文化设计; 7) 科室文化设计(含重点、特色、普通科室); 8) 各科室党建文化墙设计。
五、医院导视系统设计及深化	1) 导视系统概念方案设计及深化: 一、二、三、四级导视(导视系统色彩、外环境导视、内环境导视符号) 2) 医院户外标识楼顶大字、雨棚字点位设计及深化 3) 院区导视标识布点设计及深化 4) 院区导视系统文字、结构信息设计及深化

2.3 项目内容具体要求

第一部分: 医院文化核心价值理念体系建设(含文化调研诊断)

此部分需要全面了解医院的历史沿革、经营管理现状、远景规划、行业环境以及医院文化背景、现有医院形象的状况,明晰本院领导层、内部员工对医院发展现状的看法和未来发展的期望,探寻医院服务对象和社会公众对当前医院文化及形象、服务的评价和诉求,为医院品牌形象,卡通形象策划设计、导视系统、信息化智慧化设计提供客观的参考依据与设计切入点。

内容清单:

(1) 医院文化核心价值理念体系构建调研项目内容:

A、中高层领导访谈:院领导(院领导一对一访谈);职能科室(主要职能科室主任一对一访谈);临床科室(主要临床科室主任一对一访谈);

B、老领导、一线职工座谈会:医生座谈会(医生代表若干人);护士座谈会(护士代表若干人);老领导座谈会(离退休老领导若干人);

C、医院文化问卷调研:职工问卷;就诊者问卷;社会公众问卷;

D、综合文化资源与环境考察:医院内、外环境考察;同类医院考察及分析;地域文化资源学习考察及提炼;

(2) 医院文化分析报告

A、医院院史文化梳理与提炼总结;

B、医院文化发展现状与分析;

C、医院文化资源梳理与提炼;

D、医院文化核心价值要素整合;

E、医院文化形象核心创意创设;

F、医院文化理念体系构建:医院院训、宗旨、使命、精神提炼以及阐释;医院核心价值观提炼以及阐释;医院精神、愿景提炼以及阐释;医院管理理念提炼以及阐释;医院服务理念提炼以及阐释。

第二部分: 医院品牌与色彩规划及规范设计(含院徽、医院名称及 LOGO、行政办公类、业务类等)

医院文化的视觉呈现,是文化的视觉表达载体,通过标志、视觉形象、品牌推广的专业服务,形成一套标准化、差别化的品牌形象规范,最终在人们心中形成品牌强有力的识别符号。以此展现出品牌独有的文化气质和精神风貌,从而提升品牌的影响力和市场竞争力。

内容清单:

(1) 基础要素构建

A、标志:标志正形;标志创意元素分析与提炼(图解);标志释义;标志标准制图;标志墨稿规范;标志反白稿规范;标志的最小使用规范及留白空间规范;标志在各种色彩上的反白使用规范。

B、标准字:医院中文全称标准字及规范;医院英文全称标准字及规范;中文应用规范字体;英文应用规范字体。

C、基本要素组合规范:标志与中文全称标准字的组合规范;标志与英文全称标准字的组合规范;标志与中、英文全称标准字的组合规范(中轴组合);标志与中、英文全称标准字的组合规范(横版组合);标志与中、英文全称标准字的组合规范(竖版组合);基本要素组合规范错误示例。

D、医院品牌 IP 与特色科室名称组合规范设计:标志与中医科名称组合规范设计;标志与妇科名称组合规范设计;标志与儿科名称组合规范设计;标志与体检中心名称组合规范设计;标志与重点科室(国家级/省级/市级)名称组合规范设计(此处仅为示意科室,具体科室以医院的要求为准)。

E、院徽规范设计:(1)院徽的标准制图;院徽应用说明(文字);院徽应用场景说明(图解);院徽墨稿规范;院徽反白稿规范;院徽的最小使用规范及留白空间规范。

F、色彩规范:医院标准主色(色彩定义)及色值规范;医院辅助色(色彩定义)及色值规范;色彩分析提取;特色科室色彩定义(文字说明);特色科室色彩规范(色值);宣传图片色彩规范说明(冷色调图例说明);宣传图片色彩规范说明(暖色调图例说明);员工证件照图片色彩规范说明(着装及背景规范图例说明)

G、主视觉图形规范设计:主视觉图形定义;主视觉图形应用规范(横版);主视觉图形应用规范(竖版);主视觉图形应用示例。

H、新视觉元素(辅助图形)设计:基本型定义;基本型使用规范;色彩搭配使用规范;延展使用示例。

(2)应用设计构建

2.1 行政办公类:信封(5/7/9 号)、Word 文档页眉页脚应用规范、便签本(封面及内页)、工作证及胸牌(医务人员及行政人员)、纽扣型徽章、文件袋(封面)、文件夹(封面)、档案盒、档案小标签、工作记事本(封面封底)、纸巾盒、请柬、聘书、员工表彰奖状及证书设计、优秀员工奖杯及证书设计、访客登记卡、会议记录本封面及内页落格、意见簿封面封底、一次性水杯、院报刊头及版式规范设计、固话标签、固定资产编号牌、访客登记卡、纸杯、手提袋(纸质竖版)、手提袋(棉布竖版)、鼠标垫、遮阳板、电脑桌面标志组合等应用规范。

2.2 业务类:一卡通、储片袋、挂号单、化验单、病历本(封面封底)、体检表封面、检查/检验报告单、医嘱记录表等。

2.3 礼仪用品类:邀请函及封套、节日问候卡及封套、笔记本、礼品笔、纪念徽章(金属)、小型礼品纸袋、手提袋(竖式、横式)、晴雨伞、医院常规交流礼品等等设计。

2.4 新媒体运营类:微信头像应用规范;微博头像应用规范;抖音头像应用规范;公众号推文开头 banner 图应用规范;公众号推文底部落格应用规范(标志、二维码、地址电话网址信息整合设计规范);视频开头品牌 IP 应用规范;视频结尾品牌 IP 应用规范;医院官网形象标志组合应用落格规范。

2.5 空间视觉应用规范类:门诊大厅形象墙视觉应用规范;门诊大厅服务中心背景墙视觉应用规范;门诊大厅服务中心接待台视觉应用规范;护士站背景墙视觉应用规范;护士站台面视觉应用规范。

2.6 会议论坛类:会议通知;会议背景主视觉规范设计;会议台签;会场门型展架;会议签名墙;

会议欢迎牌;会议横幅;会场指引牌视觉规范设计;会议类 PPT 形象页视觉规范设计;会议类 PPT 内页视觉规范设计;培训类 PPT 形象页视觉规范设计;培训类 PPT 内页视觉规范设计。

2.7 员工关爱类:退休员工留念证书、退休员工留念徽章(盒子套装)、员工关爱礼品卡。

2.8 体检类:体检卡、体检价格手册封面封底设计、体检报告(封套、封面、封底)、体检服规范(长袖)、体检服装规范(短袖)、体检专用一次性拖鞋、营养餐盒视觉规范设计。

2.9 宣传类:医院形象广告宣传户外灯箱(横版);户外宣传彩旗;大型路牌形象宣传;平面广告形象落格设计;医院形象宣传画册封面、封底;医院宣传海报落格设计(竖版);院刊封面封底及内页版式规范;医院旗帜;科室临时张贴规范;科室介绍宣传栏版式设计规范。

2.10 服饰类:行政人员服装视觉规范(男女);员工文化衫视觉规范(长袖、短袖);员工文化帽视觉规范;医生服装视觉规范(长袖、短袖);护士服装视觉规范(长袖、短袖);导医制服视觉规范;成人病号服视觉规范(长袖、短袖);儿童病号服视觉规范(长袖、短袖);病房床单视觉规范;病房被单视觉规范;病房枕套视觉规范;志愿者服装(颜色,长、短袖和马甲);礼仪服装视觉规范;口罩视觉应用规范;领带(男);丝巾(女);领带夹(金属)。

2.11 运输工具类:体检车、救护车、员工大巴、车辆出入证。

2.12 评审申报类规范设计:等级评审资料封面封底规范设计;等级评审资料收纳盒规范设计;内容页版式规范设计。

(3) 医院色彩系统设计

3.1 医院色彩 IP 定义

- 1) 医院色彩 IP 规划原则;
- 2) 医院色彩 IP 分析与规划思路;
- 3) 医院色彩 IP 规划主题提炼;
- 4) 医院门诊大厅空间色彩规划(如有);
- 5) 医院重点科室色彩规划;
- 6) 医院特色科室色彩规划;
- 7) 医院地下停车场色彩分区规划(如有);

3.2 医院空间色彩 IP 规划设计

- 1) 门诊大厅主形象墙及服务台色彩规划设计(如有);
- 2) 门诊大厅墙面色彩规划设计(如有);
- 3) 门诊大厅地面色彩规划设计(如有);
- 4) 门诊大厅等候区色彩规划设计(如有);
- 5) 门诊大厅墙面扶手带色彩规划设计(如有)。

(4) 医院软装家具色彩 IP 建议

- 1) 公共区域座椅色彩规划建议;

- 2) 病房床单、被套色彩规划建议;
- 3) 医院护士服装色彩规划建议;
- 4) 办公室窗帘色彩规划建议;
- 5) 诊室/病房隔帘色彩规划建议。

第三部分: 医院文化卡通形象及文创开发设计

(1) IP 基础创设

- 1) IP 形象调研分析、医院文化分析, 核心创意元素提取、归纳、总结;
- 2) IP 形象线稿、创作过程实录;
- 3) IP 形象设计理念阐述;
- 4) IP 形象世界观构建;
- 5) IP 形象正形;
- 6) IP 形象正形准制图;
- 7) IP 形象三维六视图及标准制图(外观专利注册标准);
- 8) IP 形象三维动态渲染图;
- 9) IP 形象留白空间及最小使用规范;
- 10) IP 形象辅助图案设计与应用规范;
- 11) IP 形象称谓标准字及标准制图;
- 12) IP 形象称谓与正形组合规范;
- 13) IP 形象正形与医院名称组合规范;
- 14) 基本要素组合规范错误示例;
- 15) IP 形象徽章标准制图与应用效果规范。

(2) IP 形象标准色

- 1) IP 形象 PANTON 标准色;
- 2) IP 形象 PANTON 色值与 WEB 色值应用规范;
- 3) IP 形象墨稿及反白使用规范;
- 4) IP 形象特殊颜色说明;

(3) IP 形象图库

- 1) IP 形象动态延展及应用规范(10 个);
- 2) IP 形象变装延展及应用规范(6 套);
- 3) IP 形象官方微信应用规范;
- 4) IP 形象结合海报应用规范;
- 5) IP 形象人偶服制作规范。

(4) 卡通 IP 形象微信(抖音)表情系列

微信(抖音)表情封面横幅、微信(抖音)静态表情包设计(16张)、微信(抖音)动态表情包设计(16张)。

(5) 卡通 IP 形象推广应用系统

卡通 IP 形象宣传海报应用规范; 卡通 IP 形象主题雕塑设计; 卡通 IP 形象科室场景插画设计; 卡通 IP 形象人偶服制作规范。

(6) 卡通 IP 形象文创周边

卡通书签; 卡通水杯; 卡通温馨提示; 卡通形象桌面壁纸; 卡通文化衫; 卡通帽子; 卡通晴雨伞; 卡通 U 盘; 卡通手机壳; 卡通钥匙扣; 卡通手提袋; 卡通抱枕; 卡通徽章; 卡通纸巾盒; 卡通鼠标垫; 卡通户外宣传路牌; 卡通手持小风扇; 卡通公仔/摆件; 卡通折扇; 卡通吊饰; 卡通移动电源; 卡通笔记本封面; 卡通贴纸。

第四部分: 医院环境文化

A、内容清单:

(1) 医院文化空间场景整体策划思路

- 1) 文化空间场景定位分析;
- 2) 文化空间场景设计思路;
- 3) 文化空间现场分析;
- 4) 文化空间场景点位设计;
- 5) 文化空间场景动线设计;
- 6) 文化空间场景主题创设;
- 7) 各文化空间节点场景展陈内容设计。

(2) 主广场形象雕塑及文化景观设计, 室外景观休闲区域、内天井绿化休闲区域设计

- 1) 门诊大楼前广场主雕塑创意思路(如有);
- 2) 门诊大楼前广场主雕塑效果图表现(如有);
- 3) 门诊大楼前广场文化景观小品创意思路(如有);
- 4) 门诊大楼前广场文化景观小品点位设计(如有);
- 5) 门诊大楼前广场文化景观小品效果图表现(如有);
- 6) 室外景观休闲区域、内天井绿化休闲区域设计创意思路;
- 7) 室外景观休闲区域、内天井绿化休闲区域点位设计;
- 8) 室外景观休闲区域、内天井绿化休闲区域设计效果图表现。

(3) 医疗街文化设计

- 1) 策划设计思路: 医疗街文化长廊展陈设计定位; 医疗街文化长廊展陈设计思路;
- 2) 设计定位: 文化长廊参览动线分析;

3)文化长廊展示内容策划:医院文化核心理念展示区;医院历史沿革展示区;医院荣誉展示区;名医名科展示区;党建文化展示区;未来展望展示区等;

4)概念方案效果图设计:医疗街文化长廊展陈设计效果图三张。

注:以上为文化长廊展陈设计内容,具体医院文化长廊展陈设计的位置及内容,依据医院实际而定。

(4)名医馆设计

1)名医馆设计:名医馆策划思路;名医馆定位分析;名医馆展示内容设计;

2)名医馆空间设计:名医馆展示概念方案设计效果图至少三张。

(5)公园文化空间设计

具体内容及位置以后期医院调研及医院的实际需求为准。

(6)室内文化空间设计:门诊大厅、住院大厅、室内休闲区域、室内公共走廊连廊等公共区域文化设计

具体内容及位置以后期医院调研及医院的实际需求为准。

(7)科室文化设计(含重点、特色、普通科室)

空间节点装饰设计:重点、特色、普通科室形象墙空间场景设计;重点、特色、普通科室形象墙立体字设计;重点、特色、普通科室走廊墙面空间场景设计;重点、特色、普通科室等候区墙面空间场景设计等。

(8)各科室党建文化墙设计

1)设计定位、展示内容设计;

2)方案设计效果图(不少于3张效果图)。

B、设计要求:

(1)医院整体文化空间规划设计

1)文化空间参览动线布点;主题规划、展示内容策划;

2)文化空间主题设计(院区主入口、出口、广场区域、门诊大厅、医疗主街);

3)室内外医疗主街、文化长廊规划设计;

4)重点科室空间场景规划设计(含形象墙、等候区、服务台、诊室走廊)。规划设计内容包含医院文化理念、室内外党建文化、廉政文化、院史文化、职工文化、医学科普、名医名科;设计形式包含文化景观小品、艺术装置、雕塑等。

5)制作材质工艺、尺寸建议等。

(2)室内文化长廊规划设计。具体以医院实际场地及需求为准。

1)文化长廊整体策划设计思路:设计定位—设计思路;

2)规划定位:参览动线分析;

3)展示内容策划与整理(内容可含但不限于:医院文化核心理念、历史沿革、名医名科、宣教科普、党建文化、廉政文化、未来展望等);

- 4)文化长廊 3D 设计效果图;
- 5)制作材质工艺、尺寸建议等。
- (3)重点、特色、普通科室空间规划设计
 - 1)重点、特色、普通科室特色梳理与分析;
 - 2)科室整体色彩规划;
 - 3)门厅空间场景设计;
 - 4)形象墙空间场景设计;
 - 5)走廊空间场景设计;
 - 6)候诊区空间场景设计;
 - 7)重点、特色、普通科室概念设计 3D 效果渲染;
 - 8)制作材质工艺、尺寸建议。

第五部分：医院导视系统设计

以下所有内容后期会根据医院需要及实际情况增加或减少，内容为非穷尽列举。内容清单：

(1)导视系统总体设计思路

医院导视系统概念方案设计思路：导视设计理念；导视核心创意元素分析与提取；导视系统室内外及专业科室色彩规划；导视造型演绎；导视色彩来源；

(2)导视系统布点设计分析

- 1)导视布点设计总体思路；
- 2)院区外环境车流动线分析；
- 3)院区外环境、内环境动线行为模式分析；
- 4)初步的车流导向、客流导向的标识布点图；

(3)导视系统布点设计

- 1)户外指引标识布点设计
- 2)户外宣教类布点设计
- 3)门急诊楼、医技楼、住院楼等所有楼栋导视系统布点设计；

(4)导视系统文字信息排版规范

- 1)外环境导视系统面板文字信息排版规范(一级导视)
- 2)内环境导视系统面板文字信息排版规范(二级导视)
- 3)内环境导视系统面板文字信息排版规范(三级导视)
- 4)内环境导视系统面板文字信息排版规范(四级导视)

(5)智能化导视系统应用

5.1 户外智能电源应用

- 1)精神堡垒
 - 2)医院名称楼顶大字
 - 3)门诊楼发光字
 - 4)急诊楼发光字
 - 5)医技楼发光字
 - 6)住院楼发光字
 - 7)感染楼发光字
 - 8)三大中心(胸痛、卒中、创伤)发光字(如有)
 - 9)企业业务保障用房发光字(如有)
- (注: 以上名称最终根据医院要求而定)

5.2 室内智能规划和应用

- 1)大厅楼层总索引一触控电子屏
 - 2)大厅专家出诊动态栏-电子屏
 - 3)主通道道路指引牌(悬吊式)一电子屏
 - 4)非主通道道路指引牌(悬吊式)-电子屏
 - 5)电梯厅楼层索引一电子屏
 - 6)手扶梯楼层索引一电子屏
 - 7)诊室门牌一电子屏
 - 8)病房门牌一电子屏
- (6)导视系统造型设计

6.1 精神堡垒

6.2 外环境导视系统设计(一级导视)

- 1)医院名称楼顶大字
- 2)门诊楼发光字
- 3)急诊楼发光字
- 4)三大中心发光字(如有)
- 5)医技楼发光字
- 6)住院楼发光字
- 7)感染楼发光字
- 8)后勤保障用房发光字(如有)
- 9)户外总平图/索引图
- 10)院区入口标识(立牌/景墙字/岗亭标识)

- 11) 户外总平图—智能导视
 - 12) 户外道路指引牌
 - 13) 户外道路指引牌(立地式—智能导视)
 - 14) 三大中心立地指引牌(如有)
 - 15) 户外道路指引牌(贴墙式)
 - 16) 建筑物出入口牌(立地式等)
 - 17) 建筑物出入口牌(贴墙式等)
 - 18) 户外机动车交通指引
 - 19) 落客区标识
 - 20) 停车场指引牌
 - 21) 停车场出入口牌
 - 22) 停车场出入口牌—电子屏
 - 23) 非机动车泊车牌
 - 24) 户外宣传栏—智能导视项
- 6.3 内环境导视系统标识设计(二级导视)
- 1) 大厅形象墙
 - 2) 大厅楼层总索引
 - 3) 大厅楼层总索引—触控电子屏
 - 4) 大厅专家介绍栏
 - 5) 大厅专家出诊动态栏
 - 6) 大厅专家出诊动态栏——电子屏
 - 7) 各楼层科室平面图
 - 8) 主通道道路指引牌(悬吊式)
 - 9) 主通道道路指引牌(悬吊式)—电子屏
 - 10) 非主通道道路指引牌(悬吊式)
 - 11) 非主通道道路指引牌(悬吊式)—电子屏
 - 12) 道路指引牌(贴墙式)
 - 13) 功能区指引牌(悬吊式)
 - 14) 功能区指引牌(悬吊式)—电子屏
 - 15) 功能区指引牌(贴墙式)
 - 16) 通道出入口牌
 - 17) 电梯厅楼层索引

18) 电梯厅楼层索引---电子屏

19) 电梯内楼层索引

20) 手扶梯楼层索引-电子屏

21) 手扶梯楼层索引-智能导视项

22) 分诊区牌

6.4 内环境导视系统标识设计(三级导视)

1) 服务台标识

2) 科室功能与专家介绍栏

3) 科室制度、流程栏

4) 室内宣传栏

5) 院务党务公开栏

6) 护士站标识牌

7) 医护人员公示栏

8) 病人护理信息栏

9) 探房制度牌

10) 服务时间示意牌

11) 服务窗口示意牌

12) 消防疏散图

13) 意见箱

14) 洗手间入口牌(侧挂等)

6.5 内环境导视系统标识设计(四级导视)

1) 洗手间(公用)

2) 洗手间(男、女、无障碍)

3) 诊室门牌(侧挂等)

4) 诊室门牌(侧挂等)--电子屏

5) 办公室门牌

6) 科室门牌

7) 病房门牌

8) 病房门牌--电子屏

9) 床头牌

10) 加床牌

11) 步行梯

- 12) 楼层号
- 13) 电梯编号(客梯、手术梯、停靠楼层等)
- 14) 温馨提示牌(公共区域)
- 15) 温馨提示牌(病房内部)
- 16) 警示牌
- 17) 急诊门铃牌
- 18) 桌面台牌
- 19) 台面资料架
- 20) 防撞带
- 21) 推、拉标识
- 22) 服务时间
- 23) 地贴
- 24) 公共设施标识(自助机/报告机等)
- 25) 消防栓/灭火器标识
- 26) 提示警示标识
- (7) 评审等级符号(图形)
- 7.1 医疗相关符号
 - 1) 各专业大科室符号
 - 2) 各专业科室门牌符号
 - 3) 各专业办公室门牌符号(注: 根据医院科室情况及要求设计)
- 7.2 常规符号
 - 1) 各方向导视箭头
 - 2) 门诊符号
 - 3) 急诊符号
 - 4) 挂号符号
 - 5) 护士站符号
 - 6) 母婴室符号
 - 7) 休息室符号
 - 8) 会议室符号
 - 9) 公用电话符号
 - 10) 卫生间符号

- 11) 开水间符号
- 12) 休息区符号
- 13) 无障碍专用符号
- 14) 电梯符号
- 15) 楼梯符号
- 16) 垃圾符号(医用废弃、分类垃圾等)
- 17) 安全通道符号
- 18) 安静符号
- 19) 禁止入内符号
- 20) 请勿打扰符号
- 21) 禁止吸烟符号
- 22) 吸烟区符号
- 23) 呼叫铃符号
- 24) 安全提示符号

2.4 其他服务

需要为医院提供 4 场文化市集策划设计服务, 其要求如下(具体服务时间及服务内容以采购人的通知为准):

(1) 文化市集策划服务清单

1) 文化市集活动区域规划; 2) 文化市集拓展互动活动建议; 3) 健康市集文化节主题命名; 4) 文化节动线规划; 5) 文化节展台标题策划; 6) 文化节副标题规划; 7) 文化节活动线上预热推文。

(2) 文化市集设计服务清单

1) 基础规范设计

A、文化市集主品牌 LOGO; B、文化市集主品牌 LOGO 标准色规范; C、文化市集主品牌 LOGO 辅助色规范; D、文化市集主品牌 LOGO 色彩搭配规范; E、文化市集主品牌延展图形创意及规范; F、文化市集主品牌 LOGO 和医院名称组合方式规范; G、文化市集主品牌 LOGO 和副主题组合方式规范; H、文化市集主品牌和 IP 形象组合规范; I、文化市集主品牌组合规范。

2) 线上物料规范设计

A、文化市集官宣海报; B、文化市集官宣推文; C、活动其它文宣推文(模板); D、官网首页宣传大图; E、文化市集品牌公众号、服务号等首尾图片模版;
F、电子邀请函。

3) 线下物料规范设计

A、主门头设计; B、主 KV 画面; C、美陈设计(打卡装置); D、手持牌设计; E、活动内容导示; F、指引导示; G、宣传海报; H、挂旗类设计; I、宣传展板版式规范; J、市集摊位&市集棚设计规范; K、

市集折叠雨棚规范; L、工作证; M、手提袋; N、活动印章; O、打卡集章券&兑换券; P、中医茶饮体验纸杯 Q、活动徽章; R、活动文化衫; S、充气 IP 造型 T、院内科普宣传封面封底版式设计规范。

4) 产品开发设计

A、健康市集文化节文创产品 2 套; B、健康市集文化节活动礼品、产品包装形式设计 2 套。

2.5 服务要求

(1) 总体设计要求

1) 文化设计目标: 既要满足当前的需要, 又要具备一定的前瞻性; 既要满足项目需求, 又要考虑整体医院文化建设的衔接; 既要有实用价值, 又要有审美价值; 更要有精神价值。

2) 此次项目所涉及的设计、策划成果文件必须属于原创, 若涉及侵权, 由成交单位自行承担相关责任与后果。

3) 设计服务依据: 符合国家及省级相关设计规范、技术要求及法规等要求。所有设计作品需通过简练的造型、生动的形象来传达医院的理念、内容、特性等信息。打造医院特有的文化气息, 能够体现医院的专属性, 但形象设计要全面、有针对性, 立意新颖, 具有创新的风格和意识, 丰富的想象力和创新性, 突出价值, 并符合现代化医院的形象。

4) 策划内容要求实事求是、科学、严谨, 具有较强的逻辑性。设计以简洁、大气为主要出发点, 具有创新性、系统性, 充分体现以人为本的原则, 还必须与医院的建筑体量相依, 格调相配。

5) 应充分考虑医院医疗流程和医疗动线变化大的特性及后期制作成本、市面工艺水平的更新换代, 所有标识导引及环境文化产品应易于后期调整和维护, 并且维护成本较低。

6) 打造医院特有的文化气息, 能够体现医院的专属性, 形象设计要全面、有针对性, 具有创新的风格和意识, 富有特色和吸引力, 并符合现代化医院的形象。

7) 须统筹规划室内外空间的文化展示逻辑, 设计科学合理的参览动线, 确保昼夜视觉效果的连贯性与感染力。

8) 厉行节约高效原则, 以采购人已有的医院文化为基础, 着力于医院发展目标, 挖掘医院文化内涵, 实现文化内涵外显, 同时做好衔接预留安排, 为后续文化建设提供基础条件。

9) 设计成果均应详细标注每类设计产品的尺寸, 造型结构, 安装方式, 所用材质及材质具体名称及型号、厚度及所有色彩的色值、制作工艺说明等, 其设计深度需达到按图生产并能够落地安装并满足经济性、适用性、美观性、耐久性、规范性要求。

(2) 项目执行要求

1) 成交供应商提供服务质量保证方案, 承诺 4 小时内能到达现场解决问题。派专人专组通过收集文字资料、召开座谈会、现场调研等方式开展项目调研和论证工作, 深入了解医院现状业务和未来业务内容, 提炼医院特色和亮点。根据调研和论证情况, 经双方达成一致, 调整完善项目创意和实施方案。

2) 成交供应商根据服务方案、采购文件要求和采购人意见, 按照项目时间进度表, 结合项目调研、项目征集的内容, 设计服务创作项目内容, 在创作过程中, 成交供应商项目团队应与采购人保持密切沟

通和交流, 采购人及时督促和帮助项目团队完善设计创作思路。

3) 成交供应商应按采购人要求及时向采购人汇报项目进展状况, 采购人有权在任何合理的时间检查并监督成交供应商的工作进度, 成交供应商应予以配合协助。成交供应商应按照服务内容要求保证项目组成员到位, 采购人有权要求项目组成员 4 小时内到场参加与本项目相关活动, 若采购人不按要求到场或服务质量不符合相关要求, 属于违约责任, 将按合同相关条款承担违约责任。

4) 成交供应商负责组织开展项目的品牌调研访谈、医院文化理念体系构建、医院品牌形象系统设计、医院卡通形象与文创开发、医院导视系统设计、全域文化空间规划设计及环境文化设计等, 协助配合监督产品制作安装、施工等工作。严格监控项目全过程, 配合采购人组织项目的验收。成交供应商设计应符合采购人要求, 协助监督制作的产品及实施最终效果须满足采购人各项指标、要求, 实现采购人要求的各项效果。

(3) 成果要求

1) 成交供应商提交的成果必须符合国家有关标准、规范的规定, 材料与构造符合国家相关标准及要求, 并应符合招标文件服务要求及采购人要求, 充分表达规划与设计的内容和深度。

2) 提供《广州市从化区中医医院文化核心价值理念体系建设报告》一套印刷手册及 PDF 格式电子文件及其他采购人要求的格式文件。

3) 提供《广州市从化区中医医院品牌与色彩规划及规范设计成果》一套印刷手册、PDF 格式、矢量格式电子文件及其他采购人要求的格式文件。

4) 提供《广州市从化区中医医院文化卡通形象及文创开发设计成果》一套印刷手册、PDF 格式、矢量格式电子文件及其他采购人要求的格式文件。

5) 提供《广州市从化区中医医院环境文化空间规划设计成果》一套印刷手册、PDF 格式、矢量格式电子文件及其他采购人要求的格式文件。

6) 提供《广州市从化区中医医院导视系统设计规范手册》一套印刷手册、PDF 格式、矢量格式电子文件及其他采购人要求的格式文件。

7) 提供广州市从化区中医医院所有设计内容的布点规划设计成果(满足使用及深度要求的点位及电路实施设计图纸)cad 电子文件及其他采购人要求的格式文件若干份。

8) 需结合项目最终实施设计图及其他成果文件, 拟定需要采购、制作、安装的详细产品及品目清单, 清单需分类拟定, 包含品目、数量、单价(合价)、品目特征、品目规格(尺寸)型号(含参数)、采购计划时间及采购人要求的其他内容。

9) 提供医院导视系统及文化整体打造等内容的视频成果文件: MP4 格式及其他采购人要求的格式文件, 视频内容不低于 5 分钟。

10) 验收标准及方式: 由采购人组织验收, 按照国家有关规定及采购文件要求、成交单位响应文件承诺、合同约定等进行验收。

注: 若采购人因工作需要额外增加报告份数, 供应商应在采购人规定时间内无偿提供。

(4) 人员要求

响应供应商应为本项目组建满足本项目需求的策划设计团队,负责项目的全过程协调与管理。项目负责人须具备至少 5 个同类项目经验,策划设计团队不少于 5 人,均为艺术设计类相关专业,大专及以上学历。并提供分工组织明确的服务架构并制定各岗位人员的工作职责及工作制度,全面落实执行并完成项目任务及相关工作内容。

三、合同工期

成交供应商应在中选通知书发出之日起, 60 个日历日内交付第一次服务设计方案(其中需要配合现场预留点位的图纸(出具满足使用及深度要求的点位及电路实施设计图纸)为 60 日), 120 个日历日内交付最终设计方案、实施设计图、清单、概算等采购要求的成果初稿(其中设计方案、实施设计图需为最终稿),并提供纸质方案文本 8 套,实施设计图 8 套,电子文档 1 套(相关节点以合同约定为准)。

四、其他要求

(1) 质量要求:设计成果必须满足国家相关法律法规及规范性文件、地方政府部门及委托方的要求。

(2) 设计公司人员后期配合服务要求

1) 成交供应商应按采购人要求及时向采购人汇报项目进展状况,采购人有权在任何合理的时间检查并监督成交供应商的工作进度,成交供应商应予以配合协助。

2) 成交供应商设计应符合采购人要求,协助监督项目制作,安装最终效果满足采购人各项指标、要求,实现采购人要求的各项效果。同时,严格监控项目全过程,配合采购人组织项目的验收。

3) 成交供应商在实施设计图会审及实施期间配合,根据实施安装进度节点到现场指导,包括:

①协助采购人依据设计意图审查制作商所制作的实施设计图纸。

②导视系统及环境文化等项目安装过程中,派专业技术人员前往项目现场协助采购人进行必要的指导。

③全部导视系统及环境文化等项目实施完毕后,协助采购人对导视系统及环境文化等项目进行最终调试和验收。

4) 以上条款,成交供应商应承担配合协助义务,如成交供应商违反以上规定,经采购人通知后,仍未及时进行整改的,采购人有权单方解除合同并要求承担违约责任。

5) 成交供应商提供文化项目生产、制作、安装完成并验收合格之日起 2 年内的免费修改成果资料、补充完善(含深化)成果资料、汇报及现场安装技术支持(指导)等服务。

五、商务要求

(一) 报价要求

供应商的响应报价应包含人工费、材料费、机械费、管理费(包含但不限于技术服务费、办公家具、办公设施、通讯工具、通讯费用、交通工具、保险费、协调配合费)、利润、规费、税金、劳务派遣费、风险费(一切)等以及履约过程中可预见和不可预见的所有费用。

（二）验收要求

验收按国家和采购人相关的规定、规范进行。采购人和成交供应商共同对成交供应商提交的服务成果及履约质量进行验收,如果质量不合格或有部分内容尚未完成的,成交供应商应根据采购人的修改意见,在商定的期限内按要求进行修改后,再进行验收,直至达到标准和要求为止,由此造成的一切费用均由成交供应商承担。验收合格后,由采购人制定验收合格书,采购人和成交供应商双方在验收合格书上签字盖章。成交供应商如对上述采购人提出修改、更换、索赔的要求有异议,应在接到采购人书面通知后一周内提出,否则上述要求即告成立。如有异议,成交供应商在接到通知后一周内,自费派代表赴现场同采购人代表共同复验。

（三）付款方式

由采购人按下列程序付款:

第一期:签订合同后,完成概念方案并经采购人认可,成交供应商提供正规发票及其他采购人要求的资料后5个工作日内,支付合同金额的30%;

第二期:完成经采购人认可的最终设计方案、实施设计图后,成交供应商提供正规发票及其他采购人要求的资料后15个工作日内,支付合同金额的50%;

第三期:提交采购人认可的合同约定所有成果文件后(含清单及实施设计图预算),成交供应商提供正规发票及其他采购人要求的资料后15个工作日内,支付合同金额的20%。

（四）保密及知识产权

1. 成交供应商须对采购人提供的一切资料、信息履行保密义务,未经采购人同意,不得向任何第三方以及个人泄漏。

2. 成交供应商为履行本合同而创作的所有设计成果(包括但不限于概念方案、设计方案、实施设计图、手册、电子文件、视频成果等)的知识产权(包括但不限于著作权、商标权、专利权等相关权利)自采购人付清全部合同款项之日起归采购人所有。未经采购人书面许可,成交供应商不得在合同约定范围外使用、复制、传播、转让或许可第三方使用该等设计成果,亦不得将其用于其他任何项目或目的。

3. 成交供应商在设计过程中如使用了第三方的知识产权(如字体、图片、素材等),应确保已获得合法授权,应保证采购人不受到第三方关于知识产权侵权的指控,任何第三方如果提出侵权指控,成交供应商应与第三方交涉并承担可能发生的一切法律责任,导致采购人被第三方追诉、索赔的,成交供应商应全额赔偿采购人的相关经济损失(包括但不限于采购人支付的补偿金、赔偿金、律师费、诉讼费、保全费、鉴定费、差旅费等)。

第三章 合同格式

（本合同仅为合同的参考文本，合同签订双方可根据项目的具体要求进行修订。）

采 购 合 同

项目名称：

合同编号：

签约地点：

签订日期：2026 年 月 日

甲 方（采购人）：

联 系 人：

电 话：

地 址：

乙 方（成交人）：

联 系 人：

电 话：

地 址：

根据_____的采购结果，按照《中华人民共和国民法典》中关于“合同”部分的规定，在平等互利、协商一致的基础上，本着平等互利和诚实信用的原则，一致同意签订本合同如下。

一、合同金额

1. 合同总金额为（大写）：人民币_____元整（¥_____元）。

2. 合同总金额包含人工费、材料费、机械费、管理费(包括但不限于技术服务费、办公家具、办公设施、通讯工具、通讯费用、交通工具、保险费、协调配合费)、利润、规费、税金、劳务派遣费、风险费(一切)等以及履约过程中可预见和不可预见的所有费用。

二、服务内容

1. 服务范围

广州市从化区中医医院范围内所有建筑及室外空间的文化设计，包含在建项目，如(以下非穷尽列举)：

(1) 室外空间：院区大门及围栏(围墙)内外，院内人行道路、绿化地带、大面积墙体、堡坎、路灯、电子显示屏、院前广场、楼宇等。

(2) 室内空间：院内建筑内空间，包括但不限于：门诊、住院医技楼、第二门诊楼、液氧站、污水站、公厕等场所的走廊(连廊)、大厅、诊室等医疗功能房间、候诊厅、办公室、会议室(示教室)、食堂、车库区域、住院病区、保障用房、各类控制室等场所的内部，指挥中心、党建文化空间等主题场所。

(3) 结合广州市从化区中医医院的整体文化设计，对 EPC 总包范围内的交通标识标线设计及导视设计的优化(深化)设计，并形成成果文件。

2. 服务内容：

2.1 本次采购为广州市从化区中医医院文化宣传建设服务，主要包括但不限于医院文化核心价值理念体系建设(含文化调研诊断)，医院品牌与色彩规划及规范设计(含院徽，LOGO，行政办公类，业务类等)，医院文化卡通形象及文创开发设计，医院环境文化(包括不限于文化空间参览动线布点及展示内容

设计, 广场区域, 室内外休闲区域, 出入口, 大厅, 医疗街, 休闲区域等, 医院党建文化, 文化长廊, 标准科室, 特色重点科室, 医护共享空间设计等), 医院导视标识系统设计及深化。

2.2 项目内容(以下非穷尽列举, 具体根据医院需要而定)。

项目内容	
一、医院文化核心价值理念体系建设(含文化调研诊断)	医院实地调研及文化分析报告、院史文化内容梳理, 医院文化核心价值理念体系构建(含: 院训、宗旨、使命、核心价值观、医院精神、愿景、管理理念、服务理念等)
二、医院品牌与色彩规划及规范设计(含院徽、医院名称及 LOGO、行政办公类、业务类等)	1) 医院标志、色彩等基础要素整合设计, 行政办公事务用品、业务类、服饰类、品牌 IP 文创类、新媒体运营类、荣誉体系类、体检类、礼仪用品类、会议类、宣传类、电子文档类、运输工具类应用设计; 2) 色彩 IP 定义、空间色彩 IP 规划设计、软装家具色彩 IP 建议等。
三、医院文化卡通形象及文创开发设计	1) 卡通 IP 形象创设、卡通 IP 形象基本要素(卡通人物正形、卡通人物标准制、卡通主形象标准组合等)、称谓及组合规范, 卡通人物表情、应用系统设计; 2) 卡通 IP 形象色彩计划(RGB 色值、CMYK 色值、反白使用规范等等); 3) 卡通 IP 人物应用(品牌形象系统、导视系统应用)及卡通 IP 文创衍生设计。
四、医院环境文化	1) 包括但不限于文化空间参览动线布点及展示内容设计, 广场区域、室内外休闲区域、出入口、大厅、医疗街、休闲区域等, 医院党建文化, 文化长廊, 标准科室, 特色重点科室, 医护共享空间设计等; 2) 主广场形象雕塑及文化景观设计, 室外景观休闲区域、内天井绿化休闲区域设计; 3) 医疗街文化设计; 4) 名医馆室内文化设计; 5) 公园文化空间设计; 6) 室内文化空间设计: 门诊大厅、住院大厅、室内休闲区域、室内公共走廊连廊等公共区域文化设计; 7) 科室文化设计(含重点、特色、普通科室); 8) 各科室党建文化墙设计。
五、医院导视系统设计及深化	1) 导视系统概念方案设计及深化: 一、二、三、四级导视(导视系统色彩、外环境导视、内环境导视符号) 2) 医院户外标识楼顶大字、雨棚字点位设计及深化

	3)院区导视标识布点设计及深化 4)院区导视系统文字、结构信息设计及深化
--	---

2.3 项目内容具体要求

第一部分：医院文化核心价值理念体系建设(含文化调研诊断)

此部分需要全面了解医院的历史沿革、经营管理现状、远景规划、行业环境以及医院文化背景、现有医院形象的状况，明晰本院领导层、内部员工对医院发展现状的看法和未来发展的期望，探寻医院服务对象和社会公众对当前医院文化及形象、服务的评价和诉求，为医院品牌形象，卡通形象策划设计、导视系统、信息化智慧化设计提供客观的参考依据与设计切入点。

内容清单：

(1)医院文化核心价值理念体系构建调研项目内容：

A、中高层领导访谈：院领导(院领导一对一访谈)；职能科室(主要职能科室主任一对一访谈)；临床科室(主要临床科室主任一对一访谈)；

B、老领导、一线职工座谈会：医生座谈会(医生代表若干人)；护士座谈会(护士代表若干人)；老领导座谈会(离退休老领导若干人)；

C、医院文化问卷调研：职工问卷；就诊者问卷；社会公众问卷；

D、综合文化资源与环境考察：医院内、外环境考察；同类医院考察及分析；地域文化资源学习考察及提炼；

(2)医院文化分析报告

A、医院院史文化梳理与提炼总结；

B、医院文化发展现状与分析；

C、医院文化资源梳理与提炼；

D、医院文化核心价值要素整合；

E、医院文化形象核心创意创设；

F、医院文化理念体系构建：医院院训、宗旨、使命、精神提炼以及阐释；医院核心价值观提炼以及阐释；医院精神、愿景提炼以及阐释；医院管理理念提炼以及阐释；医院服务理念提炼以及阐释。

第二部分：医院品牌与色彩规划及规范设计(含院徽、医院名称及 LOGO、行政办公类、业务类等)

医院文化的视觉呈现，是文化的视觉表达载体，通过标志、视觉形象、品牌推广的专业服务，形成一套标准化、差别化的品牌形象规范，最终在人们心中形成品牌强有力的识别符号。以此展现出品牌独有的文化气质和精神风貌，从而提升品牌的影响力和市场竞争力。

内容清单：

(1)基础要素构建

A、标志：标志正形；标志创意元素分析与提炼(图解)；标志释义；标志标准制图；标志墨稿规范；标志反白稿规范；标志的最小使用规范及留白空间规范；标志在各种色彩上的反白使用规范。

B、标准字: 医院中文全称标准字及规范; 医院英文全称标准字及规范; 中文应用规范字体; 英文应用规范字体。

C、基本要素组合规范: 标志与中文全称标准字的组合规范; 标志与英文全称标准字的组合规范; 标志与中、英文全称标准字的组合规范(中轴组合); 标志与中、英文全称标准字的组合规范(横版组合); 标志与中、英文全称标准字的组合规范(竖版组合); 基本要素组合规范错误示例。

D、医院品牌 IP 与特色科室名称组合规范设计: 标志与中医科名称组合规范设计; 标志与妇科名称组合规范设计; 标志与儿科名称组合规范设计; 标志与体检中心名称组合规范设计; 标志与重点科室(国家级/省级/市级)名称组合规范设计(此处仅为示意科室, 具体科室以医院的要求为准)。

E、院徽规范设计: (1) 院徽的标准制图; 院徽应用说明(文字); 院徽应用场景说明(图解); 院徽墨稿规范; 院徽反白稿规范; 院徽的最小使用规范及留白空间规范。

F、色彩规范: 医院标准主色(色彩定义)及色值规范; 医院辅助色(色彩定义)及色值规范; 色彩分析提取; 特色科室色彩定义(文字说明); 特色科室色彩规范(色值); 宣传图片色彩规范说明(冷色调图例说明); 宣传图片色彩规范说明(暖色调图例说明); 员工证件照图片色彩规范说明(着装及背景规范图例说明)

G、主视觉图形规范设计: 主视觉图形定义; 主视觉图形应用规范(横版); 主视觉图形应用规范(竖版); 主视觉图形应用示例。

H、新视觉元素(辅助图形)设计: 基本型定义; 基本型使用规范; 色彩搭配使用规范; 延展使用示例。

(2) 应用设计构建

2.1 行政办公类: 信封(5/7/9 号)、Word 文档页眉页脚应用规范、便签本(封面及内页)、工作证及胸牌(医务人员及行政人员)、纽扣型徽章、文件袋(封面)、文件夹(封面)、档案盒、档案小标签、工作记事本(封面封底)、纸巾盒、请柬、聘书、员工表彰奖状及证书设计、优秀员工奖杯及证书设计、访客登记卡、会议记录本封面及内页落格、意见簿封面封底、一次性水杯、院报刊头及版式规范设计、固话标签、固定资产编号牌、访客登记卡、纸杯、手提袋(纸质竖版)、手提袋(棉布竖版)、鼠标垫、遮阳板、电脑桌面标志组合等应用规范。

2.2 业务类: 一卡通、储片袋、挂号单、化验单、病历本(封面封底)、体检表封面、检查/检验报告单、医嘱记录表等。

2.3 礼仪用品类: 邀请函及封套、节日问候卡及封套、笔记本、礼品笔、纪念徽章(金属)、小型礼品纸袋、手提袋(竖式、横式)、晴雨伞、医院常规交流礼品等等设计。

2.4 新媒体运营类: 微信头像应用规范; 微博头像应用规范; 抖音头像应用规范; 公众号推文开头 banner 图应用规范; 公众号推文底部落格应用规范(标志、二维码、地址电话网址信息整合设计规范); 视频开头品牌 IP 应用规范; 视频结尾品牌 IP 应用规范; 医院官网形象标志组合应用落格规范。

2.5 空间视觉应用规范类: 门诊大厅形象墙视觉应用规范; 门诊大厅服务中心背景墙视觉应用规范;

门诊大厅服务中心接待台视觉应用规范; 护士站背景墙视觉应用规范; 护士站台面视觉应用规范。

2.6 会议论坛类: 会议通知; 会议背景主视觉规范设计; 会议台签; 会场门型展架; 会议签名墙; 会议欢迎牌; 会议横幅; 会场指引牌视觉规范设计; 会议类 PPT 形象页视觉规范设计; 会议类 PPT 内页视觉规范设计; 培训类 PPT 形象页视觉规范设计; 培训类 PPT 内页视觉规范设计。

2.7 员工关爱类: 退休员工留念证书、退休员工留念徽章(盒子套装)、员工关爱礼品卡。

2.8 体检类: 体检卡、体检价格手册封面封底设计、体检报告(封套、封面、封底)、体检服规范(长袖)、体检服装规范(短袖)、体检专用一次性拖鞋、营养餐盒视觉规范设计。

2.9 宣传类: 医院形象广告宣传户外灯箱(横版); 户外宣传彩旗; 大型路牌形象宣传; 平面广告形象落格设计; 医院形象宣传画册封面、封底; 医院宣传海报落格设计(竖版); 院刊封面封底及内页版式规范; 医院旗帜; 科室临时张贴规范; 科室介绍宣传栏版式设计规范。

2.10 服饰类: 行政人员服装视觉规范(男女); 员工文化衫视觉规范(长袖、短袖); 员工文化帽视觉规范; 医生服装视觉规范(长袖、短袖); 护士服装视觉规范(长袖、短袖); 导医制服视觉规范; 成人病号服视觉规范(长袖、短袖); 儿童病号服视觉规范(长袖、短袖); 病房床单视觉规范; 病房被单视觉规范; 病房枕套视觉规范; 志愿者服装(颜色, 长、短袖和马甲); 礼仪服装视觉规范; 口罩视觉应用规范; 领带(男); 丝巾(女); 领带夹(金属)。

2.11 运输工具类: 体检车、救护车、员工大巴、车辆出入证。

2.12 评审申报类规范设计: 等级评审资料封面封底规范设计; 等级评审资料收纳盒规范设计; 内容页版式规范设计。

(3) 医院色彩系统设计

3.1 医院色彩 IP 定义

- 1) 医院色彩 IP 规划原则;
- 2) 医院色彩 IP 分析与规划思路;
- 3) 医院色彩 IP 规划主题提炼;
- 4) 医院门诊大厅空间色彩规划(如有);
- 5) 医院重点科室色彩规划;
- 6) 医院特色科室色彩规划;
- 7) 医院地下停车场色彩分区规划(如有);

3.2 医院空间色彩 IP 规划设计

- 1) 门诊大厅主形象墙及服务台色彩规划设计(如有);
- 2) 门诊大厅墙面色彩规划设计(如有);
- 3) 门诊大厅地面色彩规划设计(如有);
- 4) 门诊大厅等候区色彩规划设计(如有);
- 5) 门诊大厅墙面扶手带色彩规划设计(如有)。

(4)医院软装家具色彩 IP 建议

- 1)公共区域座椅色彩规划建议;
- 2)病房床单、被套色彩规划建议;
- 3)医院护士服装色彩规划建议;
- 4)办公室窗帘色彩规划建议;
- 5)诊室/病房隔帘色彩规划建议。

第三部分：医院文化卡通形象及文创开发设计

(1) IP 基础创设

- 1) IP 形象调研分析、医院文化分析，核心创意元素提取、归纳、总结;
- 2) IP 形象线稿、创作过程实录;
- 3) IP 形象设计理念阐述;
- 4) IP 形象世界观构建;
- 5) IP 形象正形;
- 6) IP 形象正形准制图;
- 7) IP 形象三维六视图及标准制图(外观专利注册标准);
- 8) IP 形象三维动态渲染图;
- 9) IP 形象留白空间及最小使用规范;
- 10) IP 形象辅助图案设计与应用规范;
- 11) IP 形象称谓标准字及标准制图;
- 12) IP 形象称谓与正形组合规范;
- 13) IP 形象正形与医院名称组合规范;
- 14) 基本要素组合规范错误示例;
- 15) IP 形象徽章标准制图与应用效果规范。

(2) IP 形象标准色

- 1) IP 形象 PANTON 标准色;
- 2) IP 形象 PANTON 色值与 WEB 色值应用规范;
- 3) IP 形象墨稿及反白使用规范;
- 4) IP 形象特殊颜色说明;

(3) IP 形象图库

- 1) IP 形象动态延展及应用规范(10 个);
- 2) IP 形象变装延展及应用规范(6 套);
- 3) IP 形象官方微信应用规范;

4) IP 形象结合海报应用规范;

5) IP 形象人偶服制作规范。

(4) 卡通 IP 形象微信(抖音)表情系列

微信(抖音)表情封面横幅、微信(抖音)静态表情包设计(16张)、微信(抖音)动态表情包设计(16张)。

(5) 卡通 IP 形象推广应用系统

卡通 IP 形象宣传海报应用规范; 卡通 IP 形象主题雕塑设计; 卡通 IP 形象科室场景插画设计; 卡通 IP 形象人偶服制作规范。

(6) 卡通 IP 形象文创周边

卡通书签; 卡通水杯; 卡通温馨提示; 卡通形象桌面壁纸; 卡通文化衫; 卡通帽子; 卡通晴雨伞; 卡通 U 盘; 卡通手机壳; 卡通钥匙扣; 卡通手提袋; 卡通抱枕; 卡通徽章; 卡通纸巾盒; 卡通鼠标垫; 卡通户外宣传路牌; 卡通手持小风扇; 卡通公仔/摆件; 卡通折扇; 卡通吊饰; 卡通移动电源; 卡通笔记本封面; 卡通贴纸。

第四部分: 医院环境文化

A、内容清单:

(1) 医院文化空间场景整体策划思路

- 1) 文化空间场景定位分析;
- 2) 文化空间场景设计思路;
- 3) 文化空间现场分析;
- 4) 文化空间场景点位设计;
- 5) 文化空间场景动线设计;
- 6) 文化空间场景主题创设;
- 7) 各文化空间节点场景展陈内容设计。

(2) 主广场形象雕塑及文化景观设计, 室外景观休闲区域、内天井绿化休闲区域设计

- 1) 门诊大楼前广场主雕塑创意思路(如有);
- 2) 门诊大楼前广场主雕塑效果图表现(如有);
- 3) 门诊大楼前广场文化景观小品创意思路(如有);
- 4) 门诊大楼前广场文化景观小品点位设计(如有);
- 5) 门诊大楼前广场文化景观小品效果图表现(如有);
- 6) 室外景观休闲区域、内天井绿化休闲区域设计创意思路;
- 7) 室外景观休闲区域、内天井绿化休闲区域点位设计;
- 8) 室外景观休闲区域、内天井绿化休闲区域设计效果图表现。

(3) 医疗街文化设计

1) 策划设计思路: 医疗街文化长廊展陈设计定位; 医疗街文化长廊展陈设计思路;

2) 设计定位: 文化长廊参览动线分析;

3) 文化长廊展示内容策划: 医院文化核心理念展示区; 医院历史沿革展示区; 医院荣誉展示区; 名医名科展示区; 党建文化展示区; 未来展望展示区等;

4) 概念方案效果图设计: 医疗街文化长廊展陈设计效果图三张。

注: 以上为文化长廊展陈设计内容, 具体医院文化长廊展陈设计的位置及内容, 依据医院实际而定。

(4) 名医馆设计

1) 名医馆设计: 名医馆策划思路; 名医馆定位分析; 名医馆展示内容设计;

2) 名医馆空间设计: 名医馆展示概念方案设计效果图至少三张。

(5) 公园文化空间设计

具体内容及位置以后期医院调研及医院的实际需求为准。

(6) 室内文化空间设计: 门诊大厅、住院大厅、室内休闲区域、室内公共走廊连廊等公共区域文化设计

具体内容及位置以后期医院调研及医院的实际需求为准。

(7) 科室文化设计(含重点、特色、普通科室)

空间节点装饰设计: 重点、特色、普通科室形象墙空间场景设计; 重点、特色、普通科室形象墙立体字设计; 重点、特色、普通科室走廊墙面空间场景设计; 重点、特色、普通科室等候区墙面空间场景设计等。

(8) 各科室党建文化墙设计

1) 设计定位、展示内容设计;

2) 方案设计效果图(不少于 3 张效果图)。

B、设计要求:

(1) 医院整体文化空间规划设计

1) 文化空间参览动线布点; 主题规划、展示内容策划;

2) 文化空间主题设计(院区主入口、出口、广场区域、门诊大厅、医疗主街);

3) 室内外医疗主街、文化长廊规划设计;

4) 重点科室空间场景规划设计(含形象墙、等候区、服务台、诊室走廊)。规划设计内容包含医院文化理念、室内外党建文化、廉政文化、院史文化、职工文化、医学科普、名医名科; 设计形式包含文化景观小品、艺术装置、雕塑等。

5) 制作材质工艺、尺寸建议等。

(2) 室内文化长廊规划设计。具体以医院实际场地及需求为准。

1) 文化长廊整体策划设计思路: 设计定位--设计思路;

2) 规划定位: 参览动线分析;

3)展示内容策划与整理(内容可含但不限于:医院文化核心理念、历史沿革、名医名科、宣教科普、党建文化、廉政文化、未来展望等);

4)文化长廊 3D 设计效果图;

5)制作材质工艺、尺寸建议等。

(3)重点、特色、普通科室空间规划设计

1)重点、特色、普通科室特色梳理与分析;

2)科室整体色彩规划;

3)门厅空间场景设计;

4)形象墙空间场景设计;

5)走廊空间场景设计;

6)候诊区空间场景设计;

7)重点、特色、普通科室概念设计 3D 效果渲染;

8)制作材质工艺、尺寸建议。

第五部分:医院导视系统设计

以下所有内容后期会根据医院需要及实际情况增加或减少,内容为非穷尽列举。内容清单:

(1)导视系统总体设计思路

医院导视系统概念方案设计思路:导视设计理念;导视核心创意元素分析与提取;导视系统室内外及专业科室色彩规划;导视造型演绎;导视色彩来源;

(2)导视系统布点设计分析

1)导视布点设计总体思路;

2)院区外环境车流动线分析;

3)院区外环境、内环境动线行为模式分析;

4)初步的车流导向、客流导向的标识布点图;

(3)导视系统布点设计

1)户外指引标识布点设计

2)户外宣教类布点设计

3)门急诊楼、医技楼、住院楼等所有楼栋导视系统布点设计;

(4)导视系统文字信息排版规范

1)外环境导视系统面板文字信息排版规范(一级导视)

2)内环境导视系统面板文字信息排版规范(二级导视)

3)内环境导视系统面板文字信息排版规范(三级导视)

4)内环境导视系统面板文字信息排版规范(四级导视)

(5) 智能化导视系统应用

5.1 户外智能电源应用

- 1) 精神堡垒
- 2) 医院名称楼顶大字
- 3) 门诊楼发光字
- 4) 急诊楼发光字
- 5) 医技楼发光字
- 6) 住院楼发光字
- 7) 感染楼发光字
- 8) 三大中心(胸痛、卒中、创伤)发光字(如有)
- 9) 企业业务保障用房发光字(如有)

(注: 以上名称最终根据医院要求而定)

5.2 室内智能规划和应用

- 1) 大厅楼层总索引—触控电子屏
- 2) 大厅专家出诊动态栏—电子屏
- 3) 主通道道路指引牌(悬吊式)—电子屏
- 4) 非主通道道路指引牌(悬吊式)—电子屏
- 5) 电梯厅楼层索引—电子屏
- 6) 手扶梯楼层索引—电子屏
- 7) 诊室门牌—电子屏
- 8) 病房门牌—电子屏

(6) 导视系统造型设计

6.1 精神堡垒

6.2 外环境导视系统设计(一级导视)

- 1) 医院名称楼顶大字
- 2) 门诊楼发光字
- 3) 急诊楼发光字
- 4) 三大中心发光字(如有)
- 5) 医技楼发光字
- 6) 住院楼发光字
- 7) 感染楼发光字
- 8) 后勤保障用房发光字(如有)

- 9) 户外总平图/索引图
 - 10) 院区入口标识(立牌/景墙字/岗亭标识)
 - 11) 户外总平图—智能导视
 - 12) 户外道路指引牌
 - 13) 户外道路指引牌(立地式—智能导视)
 - 14) 三大中心立地指引牌(如有)
 - 15) 户外道路指引牌(贴墙式)
 - 16) 建筑物出入口牌(立地式等)
 - 17) 建筑物出入口牌(贴墙式等)
 - 18) 户外机动车交通指引
 - 19) 落客区标识
 - 20) 停车场指引牌
 - 21) 停车场出入口牌
 - 22) 停车场出入口牌—电子屏
 - 23) 非机动车泊车牌
 - 24) 户外宣传栏—智能导视项
- 6.3 内环境导视系统标识设计(二级导视)
- 1) 大厅形象墙
 - 2) 大厅楼层总索引
 - 3) 大厅楼层总索引—触控电子屏
 - 4) 大厅专家介绍栏
 - 5) 大厅专家出诊动态栏
 - 6) 大厅专家出诊动态栏——电子屏
 - 7) 各楼层科室平面图
 - 8) 主通道道路指引牌(悬吊式)
 - 9) 主通道道路指引牌(悬吊式)—电子屏
 - 10) 非主通道道路指引牌(悬吊式)
 - 11) 非主通道道路指引牌(悬吊式)—电子屏
 - 12) 道路指引牌(贴墙式)
 - 13) 功能区指引牌(悬吊式)
 - 14) 功能区指引牌(悬吊式)—电子屏
 - 15) 功能区指引牌(贴墙式)

- 16) 通道出入口牌
- 17) 电梯厅楼层索引
- 18) 电梯厅楼层索引---电子屏
- 19) 电梯内楼层索引
- 20) 手扶梯楼层索引-电子屏
- 21) 手扶梯楼层索引-智能导视项
- 22) 分诊区牌

6.4 内环境导视系统标识设计(三级导视)

- 1) 服务台标识
- 2) 科室功能与专家介绍栏
- 3) 科室制度、流程栏
- 4) 室内宣传栏
- 5) 院务党务公开栏
- 6) 护士站标识牌
- 7) 医护人员公示栏
- 8) 病人护理信息栏
- 9) 探房制度牌
- 10) 服务时间示意牌
- 11) 服务窗口示意牌
- 12) 消防疏散图
- 13) 意见箱
- 14) 洗手间入口牌(侧挂等)

6.5 内环境导视系统标识设计(四级导视)

- 1) 洗手间(公用)
- 2) 洗手间(男、女、无障碍)
- 3) 诊室门牌(侧挂等)
- 4) 诊室门牌(侧挂等)--电子屏
- 5) 办公室门牌
- 6) 科室门牌
- 7) 病房门牌
- 8) 病房门牌--电子屏
- 9) 床头牌

- 10) 加床牌
- 11) 步行梯
- 12) 楼层号
- 13) 电梯编号 (客梯、手术梯、停靠楼层等)
- 14) 温馨提示牌 (公共区域)
- 15) 温馨提示牌 (病房内部)
- 16) 警示牌
- 17) 急诊门铃牌
- 18) 桌面台牌
- 19) 台面资料架
- 20) 防撞带
- 21) 推、拉标识
- 22) 服务时间
- 23) 地贴
- 24) 公共设施标识 (自助机/报告机等)
- 25) 消防栓/灭火器标识
- 26) 提示警示标识
- (7) 评审等级符号 (图形)

7.1 医疗相关符号

- 1) 各专业大科室符号
- 2) 各专业科室门牌符号
- 3) 各专业办公室门牌符号

(注: 根据医院科室情况及要求设计)

7.2 常规符号

- 1) 各方向导视箭头
- 2) 门诊符号
- 3) 急诊符号
- 4) 挂号符号
- 5) 护士站符号
- 6) 母婴室符号
- 7) 休息室符号
- 8) 会议室符号

- 9) 公用电话符号
- 10) 卫生间符号
- 11) 开水间符号
- 12) 休息区符号
- 13) 无障碍专用符号
- 14) 电梯符号
- 15) 楼梯符号
- 16) 垃圾符号 (医用废弃、分类垃圾等)
- 17) 安全通道符号
- 18) 安静符号
- 19) 禁止入内符号
- 20) 请勿打扰符号
- 21) 禁止吸烟符号
- 22) 吸烟区符号
- 23) 呼叫铃符号
- 24) 安全提示符号

2.4 其他服务

需要为医院提供 4 场文化市集策划设计服务, 其要求如下 (具体服务时间及服务内容以甲方的通知为准):

(1) 文化市集策划服务清单

1) 文化市集活动区域规划; 2) 文化市集拓展互动活动建议; 3) 健康市集文化节主题命名; 4) 文化节动线规划; 5) 文化节展台标题策划; 6) 文化节副标题规划; 7) 文化节活动线上预热推文。

(2) 文化市集设计服务清单

1) 基础规范设计

A、文化市集主品牌 LOGO; B、文化市集主品牌 LOGO 标准色规范; C、文化市集主品牌 LOGO 辅助色规范; D、文化市集主品牌 LOGO 色彩搭配规范; E、文化市集主品牌延展图形创意及规范; F、文化市集主品牌 LOGO 和医院名称组合方式规范; G、文化市集主品牌 LOGO 和副主题组合方式规范; H、文化市集主品牌和 IP 形象组合规范; I、文化市集主品牌组合规范。

2) 线上物料规范设计

A、文化市集官宣海报; B、文化市集官宣推文; C、活动其它文宣推文 (模板); D、官网首页宣传大图; E、文化市集品牌公众号、服务号等首尾图片模版;

F、电子邀请函。

3) 线下物料规范设计

A、主门头设计; B、主 KV 画面; C、美陈设计(打卡装置); D、手持牌设计; E、活动内容导示; F、指引导示; G、宣传海报; H、挂旗类设计; I、宣传展板版式规范; J、市集摊位&市集棚设计规范; K、市集折叠雨棚规范; L、工作证; M、手提袋; N、活动印章; O、打卡集章券&兑换券; P、中医茶饮体验纸杯 Q、活动徽章; R、活动文化衫; S、充气 IP 造型 T、院内科普宣传封面封底版式设计规范。

4) 产品开发设计

A、健康市集文化节文创产品 2 套; B、健康市集文化节活动礼品、产品包装形式设计 2 套。

2.5 服务要求

(1) 总体设计要求

1) 文化设计目标: 既要满足当前的需要, 又要具备一定的前瞻性; 既要满足项目需求, 又要考虑整体医院文化建设的衔接; 既要有实用价值, 又要有审美价值; 更要有精神价值。

2) 此次项目所涉及的设计、策划成果文件必须属于原创, 若涉及侵权, 由成交单位自行承担相关责任与后果。

3) 设计服务依据: 符合国家及省级相关设计规范、技术要求及法规等要求。所有设计作品需通过简练的造型、生动的形象来传达医院的理念、内容、特性等信息。打造医院特有的文化气息, 能够体现医院的专属性, 但形象设计要全面、有针对性, 立意新颖, 具有创新的风格和意识, 丰富的想象力和创新性, 突出价值, 并符合现代化医院的形象。

4) 策划内容要求实事求是、科学、严谨, 具有较强的逻辑性。设计以简洁、大气为主要出发点, 具有创新性、系统性, 充分体现以人为本的原则, 还必须与医院的建筑体量相依, 格调相配。

5) 应充分考虑医院医疗流程和医疗动线变化大的特性及后期制作成本、市面工艺水平的更新换代, 所有标识导引及环境文化产品应易于后期调整和维护, 并且维护成本较低。

6) 打造医院特有的文化气息, 能够体现医院的专属性, 形象设计要全面、有针对性, 具有创新的风格和意识, 富有特色和吸引力, 并符合现代化医院的形象。

7) 须统筹规划室内外空间的文化展示逻辑, 设计科学合理的参览动线, 确保昼夜视觉效果的连贯性与感染力。

8) 厉行节约高效原则, 以甲方已有的医院文化为基础, 着力医院发展目标, 挖掘医院文化内涵, 实现文化内涵外显, 同时做好衔接预留安排, 为后续文化建设提供基础条件。

9) 设计成果均应详细标注每类设计产品的尺寸, 造型结构, 安装方式, 所用材质及材质具体名称及型号、厚度及所有色彩的色值、制作工艺说明等, 其设计深度需达到按图生产并能够落地安装并满足经济性、适用性、美观性、耐久性、规范性要求。

(2) 项目执行要求

1) 乙方提供服务质量保证方案, 承诺 4 小时内能到达现场解决问题。派专人专组通过收集文字资料、召开座谈会、现场调研等方式开展项目调研和论证工作, 深入了解医院现状业务和未来业务内容, 提炼医院特色和亮点。根据调研和论证情况, 经双方达成一致, 调整完善项目创意和实施方案。

2) 乙方根据服务方案、采购文件要求和甲方意见,按照项目时间进度表,结合项目调研、项目征集的内容,设计服务创作项目内容,在创作过程中,乙方项目团队应与甲方保持密切沟通和交流,甲方及时督促和帮助项目团队完善设计创作思路。

3) 乙方应按甲方要求及时向甲方汇报项目进展状况,甲方有权在任何合理的时间检查并监督乙方的工作进度,乙方应予以配合协助。乙方应按照服务内容要求保证项目组成员到位,甲方有权要求项目组成员 4 小时内到场参与本项目相关活动,若甲方不按要求到场或服务质量不符合相关要求,属于违约责任,将按合同相关条款承担违约责任。

4) 乙方负责组织开展项目的品牌调研访谈、医院文化理念体系构建、医院品牌形象系统设计、医院卡通形象与文创开发、医院导视系统设计、全域文化空间规划设计及环境文化设计等,协助配合监督产品制作安装、施工等工作。严格监控项目全过程,配合甲方组织项目的验收。乙方设计应符合甲方要求,协助监督制作的产品及实施最终效果须满足甲方各项指标、要求,实现甲方要求的各项效果。

(3) 成果要求

1) 乙方提交的成果必须符合国家有关标准、规范的规定,材料与构造符合国家相关标准及要求,并应符合招标文件服务要求及甲方要求,充分表达规划与设计的内容和深度。

2) 提供《广州市从化区中医医院文化核心价值理念体系建设报告》一套印刷手册及 PDF 格式电子文件及其他甲方要求的格式文件。

3) 提供《广州市从化区中医医院品牌与色彩规划及规范设计成果》一套印刷手册、PDF 格式、矢量格式电子文件及其他甲方要求的格式文件。

4) 提供《广州市从化区中医医院文化卡通形象及文创开发设计成果》一套印刷手册、PDF 格式、矢量格式电子文件及其他甲方要求的格式文件。

5) 提供《广州市从化区中医医院环境文化空间规划设计成果》一套印刷手册、PDF 格式、矢量格式电子文件及其他甲方要求的格式文件。

6) 提供《广州市从化区中医医院导视系统设计规范手册》一套印刷手册、PDF 格式、矢量格式电子文件及其他甲方要求的格式文件。

7) 提供广州市从化区中医医院所有设计内容的布点规划设计成果(满足使用及深度要求的点位及电路实施设计图纸)cad 电子文件及其他甲方要求的格式文件若干份。

8) 需结合项目最终实施设计图及其他成果文件,拟定需要采购、制作、安装的详细产品及品目清单,清单需分类拟定,包含品目、数量、单价(合价)、品目特征、品目规格(尺寸)型号(含参数)、采购计划时间及甲方要求的其他内容。

9) 提供医院导视系统及文化整体打造等内容的视频成果文件:MP4 格式及其他甲方要求的格式文件,视频内容不低于 5 分钟。

10) 验收标准及方式:由甲方组织验收,按照国家有关规定及采购文件要求、乙方响应文件承诺、合同约定等进行验收。

注: 若甲方因工作需要额外增加报告份数, 乙方应在甲方规定时间内无偿提供。

(4) 人员要求

乙方应为本项目组建满足本项目需求的策划设计团队, 负责项目的全过程协调与管理。项目负责人须具备至少 5 个同类项目经验, 策划设计团队不少于 5 人, 均为艺术设计类相关专业, 大专及以上学历。并提供分工组织明确的服务架构并制定各岗位人员的工作职责及工作制度, 全面落实执行并完成项目任务及相关工作内容。

三、甲乙双方的权利义务

1. 甲方权利与义务:

1.1 甲方指定一名联系人(姓名: , 联系电话:)负责在合同履行过程中与乙方联系, 保障合同顺利执行。

1.2 甲方应按合同约定的时间及金额付款。

1.3 甲方由于不可抗力等原因, 延长、修改、暂停合作业务相关工作, 应提前通知乙方, 此种情形不视为甲方违约, 不承担任何违约责任。

2. 乙方的权利与义务:

2.1 本项目的质量要求为合格。若项目质量不达标, 甲方可要求乙方返工, 返工费用及其他不可预计费用均由乙方承担, 工期不予顺延。

2.2 乙方所提供的产品, 必须达到合同约定的规格、材质及相关质量、技术标准(或与封样、图纸标示相符), 否则甲方有权拒收且不付货款。

2.3 乙方指定一名联系人(姓名: , 身份证号码: ; 职务: ; 联系电话:)负责在合同履行过程中与甲方联系, 该指定联系人的行为、意思表示及对甲方所作的任何承诺、通知等, 都对乙方直接具有约束力; 甲方通知送达该联系人时, 即视为通知送达乙方。

四、服务期限

1. 自____年____月____日至____年____月____日止。

2. 乙方应在中选通知书发出之日起, 60个日历日内交付第一次服务设计方案(其中需要配合现场预留点位的图纸(出具满足使用及深度要求的点位及电路实施设计图纸)为60日), 120个日历日内交付最终设计方案、实施设计图、清单、概算等采购要求的成果初稿(其中设计方案、实施设计图需为最终稿), 并提供纸质方案文本8套, 实施设计图8套, 电子文档1套(相关节点以合同约定为准)。

五、付款方式

1. 付款形式: 银行转账。

2. 由甲方按下列程序付款:

第一期: 签订合同后, 完成概念方案并经甲方认可, 乙方提供正规发票及其他甲方要求的资料后5个工作日内, 支付合同金额的30%;

第二期: 完成经甲方认可的最终设计方案、实施设计图后, 乙方提供正规发票及其他甲方要求的资料后15个工作日内, 支付合同金额的50%;

第三期: 提交甲方认可的合同约定所有成果文件后(含清单及实施设计图预算), 乙方提供正规发票及其他甲方要求的资料后15个工作日内, 支付合同金额的20%。

七、其他要求

(1) 质量要求: 设计成果必须满足国家相关法律法规及规范性文件、地方政府部门及甲方的要求。

(2) 设计公司人员后期配合服务要求

1) 乙方应按甲方要求及时向甲方汇报项目进展状况, 甲方有权在任何合理的时间检查并监督乙方的工作进度, 乙方应予以配合协助。

2) 乙方设计应符合甲方要求, 协助监督项目制作, 安装最终效果满足甲方各项指标、要求, 实现甲方要求的各项效果。同时, 严格监控项目全过程, 配合甲方组织项目的验收。

3) 乙方在实施设计图会审及实施期间配合, 根据实施安装进度节点到现场指导, 包括:

①协助甲方依据设计意图审查制作商所制作的实施设计图纸。

②导视系统及环境文化等项目安装过程中, 派专业技术人员前往项目现场协助甲方进行必要的指导。

③全部导视系统及环境文化等项目实施完毕后, 协助甲方对导视系统及环境文化等项目进行最终调试和验收。

4) 以上条款, 乙方应承担配合协助义务, 如乙方违反以上规定, 经甲方通知后, 仍未及时整改的, 甲方有权单方解除合同并要求承担违约责任。

5) 乙方提供文化项目生产、制作、安装完成并验收合格之日起2年内的免费修改成果资料、补充完善(含深化)成果资料、汇报及现场安装技术支持(指导)等服务。

八、违约责任与赔偿损失

1、乙方提供的服务不符合本合同规定的, 甲方有权拒收, 并且乙方须向甲方支付本合同总价5%的违约金。

2、若乙方未按甲方订单要求准时交货, 每次逾期在4小时内的扣罚100元, 每次逾期在4-12小时内的扣罚150元, 每次逾期在12-24小时的扣罚200元, 每次逾期超过24小时的扣罚400元/天。

3、乙方提供的服务成果不符合甲方订单要求, 或产品质量不达标的, 每出现一次扣罚该批次订单金额的10%, 且乙方须重新制作符合要求的成果, 并按上述第2款承担逾期交付的违约责任。若因乙方的违约给甲方造成损失的, 乙方还须赔偿甲方的损失。

4、若乙方在履行合同期间不配合甲方的工作(如拒绝接收任务, 或未按要求准时交货, 或中途退出, 或无故拖延工期等), 乙方如有一次不配合甲方工作的由甲方作出口头警告, 二次不配合的由甲方进行书面警告, 三次或以上的甲方有权终止合同, 乙方应按照合同总金额的10%向甲方支付违约金。若因乙方的违约给甲方造成损失的, 乙方还须赔偿甲方的损失。

5. 其它违约责任按《中华人民共和国民法典》处理。

九、保密及知识产权

1. 乙方须对甲方提供的一切资料、信息履行保密义务, 未经甲方同意, 不得向任何第三方以及个人泄漏。

2. 乙方为履行本合同而创作的所有设计成果(包括但不限于概念方案、设计方案、实施设计图、手册、电子文件、视频成果等)的知识产权(包括但不限于著作权、商标权、专利权等相关权利)自甲方付清全部合同款项之日起归甲方所有。未经甲方书面许可, 乙方不得在本合同约定范围外使用、复制、传播、转让或许可第三方使用该等设计成果, 亦不得将其用于其他任何项目或目的。

3. 乙方在设计过程中如使用了第三方的知识产权(如字体、图片、素材等), 应确保已获得合法授权, 应保证甲方不受到第三方关于知识产权侵权的指控, 任何第三方如果提出侵权指控, 乙方应与第三方交涉并承担可能发生的一切法律责任, 导致甲方被第三方追诉、索赔的, 乙方应全额赔偿甲方的相关经济损失(包括但不限于甲方支付的补偿金、赔偿金、律师费、诉讼费、保全费、鉴定费、差旅费等)。

十、争议的解决

合同执行过程中发生的任何争议, 如双方不能通过友好协商解决, 甲、乙双方一致同意向甲方所在地人民法院提起诉讼。

十一、不可抗力

任何一方由于不可抗力原因不能履行合同时, 应在不可抗力事件结束后1日内向对方通报, 以减轻可能给对方造成的损失, 在取得有关机构的不可抗力证明或双方谅解确认后, 允许延期履行或修订合同, 并根据情况可部分或全部免于承担违约责任。

十二、服务合同的终止

乙方出现以下情形之一的, 甲方有权无条件终止和解除服务合同, 并要求乙方支付合同预算金额5%的违约金, 由此产生的甲方经济损失和法律责任由乙方承担:

1. 违反本合同约定, 违约方应按《中华人民共和国民法典》相关规定承担违约责任。

2. 一方发生违约, 除承担相关违约责任外, 还应赔偿对方的相关损失费用(包括但不限于: 诉讼费、保全费、鉴定费、评估费、执行费、律师费、公告费、交通费、差旅费等追索、实现债权相关的一切费用)

3. 若乙方未能按照合同约定时间向甲方提交满足要求的成果资料, 则甲方有权发出通告函给予乙方, 乙方必须在收到函件3个工作日内给予甲方整改答复。若乙方收到通告函件未予回复, 则甲方有权终止与乙方的委托关系, 乙方应承担由此给甲方造成的全部损失, 甲方不再向乙方支付任何费用。

4. 乙方在受甲方委托未能按时保质保量地完成该项目时, 乙方应当负责整改直至符合合同约定要求; 无论何种原因乙方应按项目进度及甲方要求提交相应的成果, 因乙方原因未按合同要求完成相应工作, 乙方承担违约责任。

十三、合同组成

1. 本合同所有附件、采购文件、响应文件、报价文件等均为合同的有效组成部分, 与本合同具有同等法律效力。

2. 在协商和执行本合同的过程中, 所有经双方签署确认的文件(包括会议纪要、补充协议、往来信函)也可成为本合同的有效组成部分。

3. 若以上不同文件之间有冲突的, 适用有利于甲方的条款。

十四、其它

1. 甲、乙双方对于执行本合同过程中, 对本合同条文或获悉的对方信息负有保密义务。在合同有效期内及有效期结束后的任何时间均不得用于与合同无关的项目或泄露给第三方, 否则, 由于过错导致的上述信息泄密的, 过错方须承担一切责任。

2. 如一方地址、电话等联系信息有变更, 应在变更当日内书面通知对方, 否则, 应承担相应责任。

3. 除甲方事先书面同意外, 乙方不得部分或全部转让其应履行的合同项下的义务。

4. 本合同经双方授权代表签字并加盖合同专用章或公章之日起生效, 合同生效日期以最后一个签字日为准。

5. 合同一式 肆 份, 其中甲方执 叁 份, 乙方执 壹 份, 均具有同等法律效力。

(以下无正文)

签署页

甲方：

乙方：

法定代表人或授权代表：

法定代表人或授权代表：

日 期：2026 年 月 日

日 期：2026 年 月 日

开户名称：

开户名称：

开户银行：

开户银行：

银行账号：

银行账号：

统一社会信用代码号：

纳税人识别号：

第四章 评审办法及程序

一、 评审办法

- (一) 评审方法采用综合评分法。
- (二) 通过符合性审查的有效供应商方有资格提交最终报价及进入综合评审。

二、 磋商小组

(一) 组成

- 1. 本次采购依法组建磋商小组。
- 2. 磋商小组将按照磋商文件确定的评审方法进行评审。对磋商文件中描述有歧义或前后不一致的地方，磋商小组有权按法律法规的规定进行评判，但对同一条款的评判应适用于每个供应商。

(二) 职责

磋商小组负责磋商和评审工作，任何人不得干预磋商小组的工作。磋商小组下设评审工作小组，主要由代理机构等相关单位工作人员组成，负责整理、记录等工作。

三、 评审程序

(一) 响应文件资格性审查

- 1. 磋商小组将根据《资格性审查表》，对各响应文件进行资格性审查。

资格性审查表

审查项目	要求
资格性审查	与报价邀请中供应商资格要求一致。

(二) 技术商务磋商

- 1. 磋商小组邀请在规定时间内递交响应文件的供应商参加磋商，以递交响应文件的先后顺序对供应商进行磋商排序。
- 2. 磋商小组与供应商应围绕技术、商务、合同条款等内容分别进行一轮或多轮的磋商。在磋商过程中，磋商小组应当严格遵循保密原则，未经供应商同意不得向任何人透露当事人技术、价格和其他重要信息。
- 3. 磋商文件的修正：磋商小组调整或修改采购需求内容时，应取得磋商小组的一致同意，并以书面形式通知所有参加磋商的供应商。但任何形式的决定须以符合公平、公正原则和有利于项目的顺利实施为前提。

(三) 响应文件符合性审查

1. 磋商小组将根据《符合性审查表》，对各响应文件进行符合性审查。

符合性审查表

审查项目	要求
符合性审查	1. 响应文件完整且没有提供虚假材料。
	2. 响应文件完全满足采购文件中带“★”号的条款或指标。
	3. 报价有效期符合磋商文件要求。
	4. 报价按照采购文件要求进行报价；报价固定且唯一、且没有超出最高限价；
	5. 没有恶意竞争低于成本价。
	6. 评审期间，供应商按照磋商小组的要求提交经授权代表签字的澄清、说明、补正，且没有改变响应文件的实质性内容。
	7. 供应商对采购人、采购代理机构、评标委员会及其他工作人员没有施加影响，无碍公平、公正。
	8. 未出现法律、法规和项目采购文件规定的其他无效响应的情形。

2. 磋商小组认为，供应商的报价明显不合理或者明显低于其他报价，有可能影响项目质量和不能诚信履约的，应当要求该供应商作出书面说明并提供相关证明材料。供应商不能合理说明或者不能提供相关证明材料的，由磋商小组认定该供应商以低于成本报价竞标，响应无效。

3. 磋商小组进行符合性审查时发现供应商有实质性不响应磋商文件的，由采购代理机构工作人员现场告知该供应商并说明理由。

4. 在磋商过程中，供应商提交的澄清文件和最终院内磋商响应文件，由供应商法定代表人或授权代表签署后生效，供应商应受其约束。**因此，该签字人参加磋商时需出示有效的身份证明文件，否则，其签字的澄清文件和最终院内磋商响应文件无效。**

5. 被磋商小组确定为响应文件无效的，其响应文件即被视为不能通过资格、符合性审查，不参与技术、商务和价格的评审。

（四） 响应文件的澄清

1. 对响应文件中含义不明确、同类问题表述不一致或者有明显文字和计算错误的内容，磋商小组可以书面形式要求供应商作出必要的澄清、说明或者纠正。

2. 供应商的澄清、说明或者补正应当采用书面形式, 由其授权的代表签字, 并不得超出响应文件的范围或者改变响应文件的实质性内容。

(五) 评审权重

评分总值最高为 100 分, 评分分值(权重)分配如下:

评分项目	技术评分	商务评分	价格评分
权重	50%	40%	10%
分值	50	40	10

(六) 技术、商务评审

技术评审:

1. 由评委对所有有效响应文件的技术响应方案进行审核和分析, 填写《技术评分表》。

《技术评分表》

序号	评审分项	分值	评分范围
1	对项目的理解	6	根据供应商围绕“第二章 采购人需求/二、服务条款/2.3 项目内容具体要求”提供的对项目的理解进行评审: (1) 完全理解项目的服务要求, 思路清晰, 对方案构思的陈述科学合理、可行, 完全满足上述要求, 得 6 分。 (2) 基本理解项目的服务要求, 有基本的思路, 对方案构思的陈述基本合理, 可行性一般, 得 4 分。 (3) 对项目的服务要求理解存在一定不足, 思路不清晰, 对方案构思的陈述不合理, 可行性差, 得 2 分。 (4) 对项目的服务要求理解差, 没有相关构思陈述, 可行性差, 得 0.5 分。 (5) 没有提供项目的相关理解不得分。
2	总体设计方案 1	10	根据供应商围绕“第二章 采购人需求/二、服务条款/2.5 服务要求/(1) 总体设计要求”提供的总体设计方案进行评审, 包括但不限于①医院文化核心价值理念体系建设; ②色彩规划及规范设计; ③文化卡通形象及文创开发设计; ④环境文化设计; ⑤医院导视标识系统设计及深化: 每提供一项得 2 分, 满分 10 分。
3	总体设计方案 2	10	根据供应商提供的总体设计方案内容进行评审: (1) 方案内容完全满足且优于采购需求的, 得 10 分;

			(2) 方案内容能完全满足采购需求的，得 5 分； (3) 方案内容能部分满足采购需求的，得 1 分； (4) 方案内容不能满足采购需求的，不得分。
4	服务质量保证方案 1	4	根据供应商围绕“第二章 采购人需求/二、服务条款/2.5 服务要求/(2)项目执行要求”第 1)、4) 点提供的服务质量保证方案进行评审，包括但不限于①现场到达时间；②项目开展方案： 每提供一项得 2 分，满分 4 分。
5	服务质量保证方案 2	8	根据供应商提供的服务质量保证方案内容进行评审： (1) 方案内容完全满足且优于采购需求的，得 8 分； (2) 方案内容能完全满足采购需求的，得 4 分； (3) 方案内容能部分满足采购需求的，得 1 分； (4) 方案内容不能满足采购需求的，不得分。
6	设计及实施进度方案 1	4	根据供应商围绕“第二章 采购人需求/二、服务条款/2.5 服务要求/(2)项目执行要求/”第 2)、3) 点提供的设计及实施进度方案进行评审，包括但不限于①设计及实施进度计划和保证计划、②项目各阶段进度的保证措施： 每提供一项得 2 分，满分 4 分。
7	设计及实施进度方案 2	8	根据供应商提供的设计及实施进度方案内容进行评审： (1) 方案内容完全满足且优于采购需求的，得 8 分； (2) 方案内容能完全满足采购需求的，得 4 分； (3) 方案内容能部分满足采购需求的，得 1 分； (4) 方案内容不能满足采购需求的，不得分。
合计		50 分	

2. 将各评委的评分进行算术平均，得出该供应商的技术评分。

商务评审：

1. 由评委对所有有效响应文件的商务响应进行审核和评价，填写《商务评分表》。

《商务评分表》

序号	评审分项	分值	评分范围
1	同类项目业绩	10	根据供应商提供的同类项目业绩进行评审： 2023 年 1 月 1 日至本项目响应截止之日（以合同签订时间为准）， 供应商承接的同类项目业绩（同类项目指提供文化宣传建设或品牌和

			文化空间设计), 每提供 1 个, 得 2 分, 最高得 10 分, 没有提供不得分。 注: 须提供合同关键页(含签订合同双方的单位名称、合同项目名称、含签订合同双方的落款盖章页等关键页)及结算发票等结算凭证复印件, 否则无效。
2	客户评价	10	根据供应商提供的满意度评价进行评审: 自 2023 年 1 月 1 日至本项目响应截止之日, 供应商获得以上有效的同类项目业绩的用户满意度评价, 结论为“优”、“良”或依照百分制评分 90 分以上。每提供一份得 2 分, 满分为 10 分。 注: 须提供同类项目业绩的用户满意度评价并加盖公章的扫描件, 不提供不得分, 同一用户只计算一次, 多个不重复计算。
3	策划设计团队	20	在满足采购需求至少 5 人策划设计团队基础上, 根据供应商拟投入本项目的策划设计团队人员配置情况进行综合评审: 1、项目负责人具备≥5 个同类项目经验, 得 5 分。 2、每提供一名“艺术设计类”相关专业大专及以上学历的人员得 3 分, 最多得 15 分。 注: 须提供项目人员名单、身份证、毕业证并加盖供应商公章, 同类项目经验需提供相关合同业绩证明, 并同时提供上述人员在响应供应商单位近 6 个月内任意一个月的缴纳社保证明或有效的劳动合同复印件。不提供或未按要求提供的均不得分。
合计		40 分	

2. 将各评委的评分进行算术平均, 得出该供应商的商务评分。

(七) 价格评定

1. 最终报价: 所有作出实质性响应的有效供应商应在规定的时间内集中密封提交最终报价(最终报价时间视磋商进程由磋商小组决定)。

2. 核实价的确定: 磋商小组对各供应商的最终报价按下述原则进行校核、评审或作出必要的修正后的价格为核实价, 如果出现多种处理原则所产生的结果不一致的情况, 以最高的修正价作为核实价。

3. 报价的错误修正原则

- (1) 大写金额与小写金额不一致的, 以大写金额为准;
- (2) 总价金额与按单价汇总金额不一致的, 以单价金额计算结果为准;
- (3) 单价金额小数点有明显错位的, 应以总价为准, 并修改单价;
- (4) 修正价后的价格作为核实价。

修正后的报价经供应商确认后产生约束力, 供应商不确认的, 其响应无效。

4. 价格评分:

(1) 评审价的确定: 按上述条款的原则校核修正后的价格为评审价。

(2) 计算价格评分:

所有实质性响应且进行最终报价的有效供应商进入价格评分。磋商小组对各供应商的最终报价进行复核及算术修正。

(3) 基准价的计算: 所有实质性响应的有效供应商中, 最终报价最低的评审价(指经价格修正后的最终报价, 下同)为基准价, 其价格分为满分。

(4) 价格得分:

各有效供应商的价格评分统一按照下列公式计算:

价格得分=基准价/各供应商的评审价×价格分(10分)

(八) 综合评分的计算和成交供应商推荐

1. 综合评分=技术评分+商务评分+价格评分;

2. 各项得分按四舍五入原则精确到小数点后两位。将综合评分由高到低顺序排列。综合评分相同的, 按最终报价由低到高顺序排列; 综合评分相同, 且最终报价相同的, 按技术评分由高到低顺序排列。综合评分相同, 且最终报价和技术评分均相同的, 名次由磋商小组抽签决定。磋商小组按上述排列向采购人推荐综合评分第一名为成交候选供应商, 其余依次替补。

四、 项目终止院内磋商情况

下列情况出现将终止院内磋商采购活动:

- (一) 因情况变化, 不再符合规定的院内磋商采购方式适用情形的;
- (二) 出现影响采购公正的违法、违规行为的;
- (三) 在采购过程中符合要求的供应商或者报价未超过采购预算的供应商不足3家的;

五、 定标

(一) 计分结束后, 磋商小组将综合总得分由高到低的排名顺序推荐前三名供应商为成交候选供应商。由采购代理机构负责整理《评审报告》, 全体评委审核《评审报告》并签字确认。

(二) 采购人根据磋商小组的推荐意见和有关法规确定成交供应商。

(三) 凡发现成交供应商有下列行为之一的, 将移交采购人采购监督管理部门进行处理:

- 1. 提供虚假材料谋取成交的;
- 2. 采取不正当手段诋毁、排挤其他供应商的;
- 3. 与采购人、其他供应商或者采购代理机构工作人员恶意串通的;
- 4. 向采购人、采购代理机构工作人员行贿或者提供其他不正当利益的;
- 5. 在采购过程中与采购人进行协商谈判的;
- 6. 拒绝有关部门监督检查或者提供虚假情况的;
- 7. 有法律、法规规定的其他损害采购人利益和社会公共利益情形的。

(四) 成交候选供应商放弃或被取消资格的, 采购人可按顺序选择第二成交候选人为成交供应商, 或重新组织采购活动。

(五) 采购结果确认后, 采购代理机构将成交结果在相关媒体进行公告。不在成交名单之列者即为落标人, 采购代理机构不再以其它方式另行通知。

(六) 成交结果公告后, 采购代理机构以书面形式向成交供应商发出《通知函》。

(七) 成交供应商到采购代理机构领取《成交通知书》。《成交通知书》将作为授予合同资格的唯一合法依据。

(八) 成交供应商放弃成交的, 应当依法承担法律责任。

六、 签约

(一) 采购人应当自《成交通知书》发出之日起十个工作日内, 按照磋商文件和成交供应商响应文件的约定, 与成交供应商签订书面合同。所签订的合同不得对磋商文件和成交供应商响应文件作实质性修改。

(二) 采购人不得向成交供应商提出任何不合理的要求, 作为签订合同的条件, 不得与成交供应商私下订立背离合同实质性内容的协议。

第五章 响应文件格式

院内磋商响应文件

(正本/副本)

项目编号:

项目名称:

供应商名称:

供应商地址:

日期: ____年____月____日

注: 请供应商按照以下采购文件要求的格式、内容、顺序制作响应文件, 并请编制目录及页码, 否则可能将影响对响应文件的评价。

1. 自查表

1.1 资格性/符合性自查表

评审内容	磋商文件要求 (详见《资格性和符合性审查表》各项)	自查结论	证明资料
资格性审查	1. 具有独立承担民事责任的能力(提供法人或者其他组织的营业执照等证明文件, 自然人的身份证明, 若分支机构参与响应的, 须提供总公司和分公司营业执照副本复印件, 总公司出具给分支机构的授权书);	☐ 通过 ☐ 不通过	见响应文件第 () 页
	2. 具有良好的商业信誉和健全的财务会计制度(提供声明函, 格式自拟);	☐ 通过 ☐ 不通过	见响应文件第 () 页
	3. 有依法缴纳税收和社会保障资金的良好记录(提供声明函, 格式自拟);	☐ 通过 ☐ 不通过	见响应文件第 () 页
	4. 具有履行合同所必需的设备和专业技术能力(提供声明函, 格式自拟);	☐ 通过 ☐ 不通过	见响应文件第 () 页
	5. 提供参加本次采购活动前 3 年内在经营活动中没有重大违法记录的书面声明(提供书面声明, 格式自拟);	☐ 通过 ☐ 不通过	见响应文件第 () 页
	6. 法律、行政法规规定的其他条件(提供书面声明, 格式自拟)。	☐ 通过 ☐ 不通过	见响应文件第 () 页
	7. 单位负责人为同一人或者存在直接控股、管理关系的不同供应商, 不得同时参加本采购项目投标(提供书面声明, 格式自拟)。	☐ 通过 ☐ 不通过	见响应文件第 () 页
	8. 为本项目提供整体设计、规范编制或者项目管理、监理、检测等服务的供应商, 不得再参与本项目投标(提供书面声明, 格式自拟)。	☐ 通过 ☐ 不通过	见响应文件第 () 页
	9. 供应商未被列入“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失信主体或政府采购严重违法失信行为”记录名单; 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。	☐ 通过 ☐ 不通过	见响应文件第 () 页

	查询截止时点为提交响应文件截止日, 采购人或采购代理机构通过“信用中国”网站(www.creditchina.gov.cn)及中国政府采购网(www.ccgp.gov.cn)查询供应商记录, 将查询的记录(网页截图)提供给评审现场; 如相关失信记录已失效, 供应商需提供相关证明资料。(如查询结果显示“没查到您要的信息”, 视为没有上述不良信用记录)。		
	10. 本项目不接受联合体磋商。	☐ 通过 ☐ 不通过	见响应文件第()页
	11. 已按规定登记并领取了本项目的磋商文件	☐ 通过 ☐ 不通过	见响应文件第()页
符合性审查	1. 响应文件完整且没有提供虚假材料。	☐ 通过 ☐ 不通过	见响应文件第()页
	2. 响应文件完全满足采购文件中带“★”号的条款或指标。	☐ 通过 ☐ 不通过	见响应文件第()页
	3. 报价有效期符合磋商文件要求。	☐ 通过 ☐ 不通过	见响应文件第()页
	4. 报价按照采购文件要求进行报价; 报价固定且唯一、且没有超出最高限价。	☐ 通过 ☐ 不通过	见响应文件第()页
	5. 没有恶意竞争低于成本价。	☐ 通过 ☐ 不通过	见响应文件第()页
	6. 评审期间, 供应商按照磋商小组的要求提交经授权代表签字的澄清、说明、补正, 且没有改变响应文件的实质性内容。	☐ 通过 ☐ 不通过	见响应文件第()页
	7. 供应商对采购人、采购代理机构、评标委员会及其他工作人员没有施加影响, 无碍公平、公正。	☐ 通过 ☐ 不通过	见响应文件第()页
	8. 未出现法律、法规和项目采购文件规定的其他无效响应的情形。	☐ 通过 ☐ 不通过	见响应文件第()页

注: 以上材料将作为供应商有效性审核的重要内容之一, 供应商必须严格按照其内容及序列要求在响应文件中对应如实提供, 对资格性和符合性证明文件的任何缺漏和不符合项将会直接导致无效响应! 供应商根据自查结论在对应的□打“√”。

1.2商务评审自查表

序号	评审分项	内容	证明文件（如有）
1			见响应文件（）页
2			见响应文件（）页
3			见响应文件（）页
4			见响应文件（）页
5			见响应文件（）页
6			见响应文件（）页
7			见响应文件（）页
8			见响应文件（）页
9			见响应文件（）页
...			

注：供应商应根据《商务评分表》的各项内容填写此表。

1.3技术评审自查表

序号	评审分项	内容	证明文件（如有）
1			见响应文件（）页
2			见响应文件（）页
3			见响应文件（）页
4			见响应文件（）页
5			见响应文件（）页
6			见响应文件（）页
7			见响应文件（）页
8			见响应文件（）页
9			见响应文件（）页
...			

注：供应商应根据《技术评分表》的各项内容填写此表。

2. 报价表

2.1 报价一览表

采购项目名称: 广州市从化区中医医院文化宣传建设设计服务项目

采购项目编号: CHZY-2026FW-04

服务名称	报价金额（人民币/元）	数量（单位）	服务期
	小写： 大写：		
备注：			

供应商名称（盖章）：

日期： 年 月 日

备注：

1. 中文大写用汉字，如壹、贰、叁、肆、伍、陆、柒、捌、玖、拾、佰、仟、万、亿、元、角、分、零、整（正）等。
2. 此表须附在正、副本的响应文件中。
3. 报价包含人工费、材料费、机械费、管理费(包括但不限于技术服务费、办公家具、办公设施、通讯工具、通讯费用、交通工具、保险费、协调配合费)、利润、规费、税金、劳务派遣费、风险费(一切)等以及履约过程中可预见和不可预见的所有费用。
4. 若供应商在报价中漏报、少报的费用，视为此项费用已隐含在报价中，不得再向采购人收取任何费用。

2.2 磋商报价及承诺函

第()轮报价及承诺函

采购项目名称：广州市从化区中医医院文化宣传建设设计服务项目

采购项目编号：CHZY-2026FW-04

服务名称	报价金额（人民币/元）	数量（单位）	服务期
	小写： 大写：		
备注：			

备注：本函是在报价当天于二次及以上磋商时使用，供应商无须填写其他内容。

供应商名称：

供应商法定代表人（或法定代表人授权代表）（签字或盖章）：

日期： 年 月 日

3. 报价函

报价函

广州市从化区中医医院/广东省华粤采购科技有限公司:

我方审阅了贵方的磋商文件的全部内容, 现提交我方的响应文件。

我方_____ (报价人全称) 授权_____ (授权代表姓名) _____ (职务、职称) 为授权代表, 参加贵方组织的_____ 采购项目院内磋商的有关活动, 并对_____ 进行报价。

签字代表在此声明并同意:

1. 我方愿意遵守磋商文件中的各项规定, 提供符合“采购人需求”所要求的内容, 报价为_____。
2. 我方同意本报价自响应文件递交截止日起 **90 天** 内有效。如果我方的磋商被接受, 则直至合同生效时止, 本磋商始终有效。本磋商始终有效并不撤回已递交的响应文件。
3. 我方在参与报价前已仔细研究了磋商文件和所有相关资料, 我方完全明白并认为此磋商文件没有倾向性, 也没有存在排斥潜在报价人的内容, 我方同意磋商文件的相关条款, 放弃对磋商文件提出误解和质疑的一切权利。
4. 我方声明响应文件及所提供的一切资料均真实无误及有效。由于我方提供资料不实而造成的责任和后果由我方承担。我方同意按照贵方提出的要求, 提供与报价有关的任何其它数据或信息。
5. 我方完全服从和尊重评委所作的评定结果, 同时清楚理解到报价最低并非意味着必定获得成交资格。
6. 我方如果成交, 保证履行响应文件中承诺的全部责任和义务, 切实履行合同中的全部条款并按照磋商文件的要求。
7. 我方保证, 采购人在中华人民共和国境内使用我方报价货物、资料、技术、服务或其任何一部分时, 享有不受限制的无偿使用权, 如有第三方向采购人提出侵犯其专利权、商标权或其它知识产权的主张, 该责任由我方承担。我方的报价已包含所有应向所有权人支付的专利权、商标权或其它知识产权的一切相关费用。
8. 我方保证, 证明提交的一切文件, 无论是原件还是复印件均为准确、真实、有效、完整的, 绝无任何虚假、伪造或者夸大。我们在此郑重承诺: 在本次招标采购活动中, 如有违法、违规、弄虚作假行为, 所造成的损失、不良后果及法律责任, 一律由我方承担。
9. 如果我方提供的声明或承诺不真实, 则完全同意采购人认定为我方提供虚假材料, 并同意作相应处理。
10. 所有有关本次报价的函电请寄: _____ (响应供应商地址)

备注: 本报价函内容不得擅自删改。

供应商名称 (盖章):

供应商法定代表人 (或法定代表人授权代表) (签字或盖章):

电话:

日期:

4. 资格证明文件

4.1 关于资格的声明函

关于资格的声明函

致: 广州市从化区中医医院/广东省华粤采购科技有限公司

关于贵方项目名称: 广州市从化区中医医院文化宣传建设设计服务项目(项目编号: CHZY-2026FW-04), 本签字人愿意参加本项目的磋商, 提供磋商文件中规定的货物及服务, 并证明提交的下列文件和说明是准确的和真实的, 并作出如下声明:

1. 我方具有独立承担民事责任的能力;
2. 我方具有良好的商业信誉和健全的财务会计制度;
3. 我方有依法缴纳税收和社会保障资金的良好记录;
4. 我方具有履行合同所必需的设备和专业技术能力;
5. 我方在参加政府采购活动前 3 年内在经营活动中没有重大违法记录;
6. 我方符合法律、行政法规规定的其他条件。

7. 我方声明: 我方与参加本项目的其他投标供应商之间, 不存在单位负责人为同一人或者存在直接控股、管理关系。如有此种情况, 我方同意评审时被拒绝。

8. 我方声明: 我方非为本项目提供整体设计、规范编制或者项目管理、监理、检测等服务的供应商。

9. 我方未被列入“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失信主体或政府采购严重违法失信行为”记录名单; 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。

10. 我方为本次磋商所提交的所有证明其合格和资格的文件是真实的和正确的, 并愿为其真实性和正确性承担法律责任;

如有违法、违规、弄虚作假行为, 所造成的损失、不良后果及法律责任, 一律由我方承担。

特此声明!

供应商名称(盖章):

供应商法定代表人(或法定代表人授权代表)(签字或盖章):

日期: 年 月 日

4.2 法定代表人证明书

（供应商可使用下述格式，也可使用广东省工商行政管理局统一印制的法定代表人证明书格式）

法定代表人证明书

_____ 现任我单位 _____ 职务，为法定代表人，特此证明。

有效期限：

附：代表人性别： _____ 年龄： _____ 身份证号码： _____

注册号码： _____ 企业类型： _____

经营范围： _____。

提示：请将法定代表人身份证复印件（正反面）粘贴在此处，并加盖公章。

供应商名称（盖章）：

地 址：

法定代表人（签字或盖章）：

职 务：

4.3 法定代表人授权书格式

法定代表人授权书

致: 广州市从化区中医医院/广东省华粤采购科技有限公司

本授权书声明: _____是注册于 _____ (国家或地区) 的 _____ (供应商名称) 的
法定代表人, 现任 _____ 职务, 有效证件号码: _____. 现授权 _____ (姓名、
职务) _____ 作为我公司的全权代理人, 就 _____ (项目名称) 项目采购[采购项目编号为 _____ (采购项
目编号) _____] 的报价和合同执行, 以我方的名义处理一切与之有关的事宜。

本授权书于 _____ 年 _____ 月 _____ 日签字生效, 特此声明。

提示: 请将授权代表身份证复印件(正反面)粘贴在此处, 并加盖公章。

供应商名称(盖章):

地 址:

法定代表人(签字或盖章):

职 务:

法定代表人授权代表(签字或盖章):

职 务:

4.4 资格性审查要求的其他资质证明文件（如有）

1.
2.
3.

4.5 名称变更（如有）

供应商如果有名称变更的，应提供由工商管理部门出具的变更证明文件。

5. 供应商基本情况表

单位名称						
地址						
主管部门		法人代表		职务		
经济类型		授权代表		职务		
邮编		电话		传真		
单位简介及 机构设置						
单位优势及 特长						
单位概况	注册资本	万元	占地面积	M ²		
	职工总数	人	建筑面积	M ²		
	资产情况	净资产	万元			
		负债	万元			
财务状况	年度	主营收入 (万元)	收入总额 (万元)	利润总额 (万元)	净利润 (万元)	资产负债率
	2024					
	2025					

注：1）如供应商此表数据有虚假，一经查实，自行承担相关责任。

6. 同类项目业绩介绍

序号	项目名称	项目地址	合同总价	完成时间	项目单位联系人电话	证明文件
1						见响应文件（）页
2						见响应文件（）页
3						见响应文件（）页
4						见响应文件（）页
5						见响应文件（）页

...						
-----	--	--	--	--	--	--

注：根据评审表的要求提交相应资料。

7. 采购需求★号条款响应表

序号	采购文件要求	报价文件响应	是否偏离（无偏离/正偏离/负偏离）	偏离简述	证明文件（如有）
1					见响应文件（）页
2					见响应文件（）页
3					见响应文件（）页
4					见响应文件（）页
5					见响应文件（）页
6					见响应文件（）页
7					见响应文件（）页
8					见响应文件（）页
...					

注：

- 1. 本表所列条款必须一一予以响应，“报价文件响应”一栏应填写具体的响应内容，有差异的要具体说明。
- 2. 请供应商认真填写本表内容，如填写错误将可能导致响应无效。
- 3. 本表应列出所有★号条款的响应情况，请供应商自行填写。

8. 一般商务条款响应表

序号	一般商务条款序号	条款内容	是否响应	偏离说明
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				

9				
10				

注：1、供应商必须将全部非“★”商务条款参数按顺序填写。
2、请在“偏离说明”栏内扼要说明偏离情况，如无偏离则不需列明。

供应商名称（盖章）：

日期： 年 月 日

9. 一般技术条款响应表

序号	一般技术 条款序号	采购文件要求	报价文件响应	是否响应	偏离说明
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

注：1、供应商必须将全部非“★”技术条款参数按顺序填写。
2、请在“报价文件响应”一栏应填写投标产品具体参数响应内容，有差异的要在“偏离说明”栏内扼要说明偏离情况，如无偏离则不需列明。

供应商名称（盖章）：

日期： 年 月 日

- 10. 对项目的理解
 - 10.1 总体设计方案
 - 10.2 服务质量保证方案
 - 10.3 设计及实施进度方案
 - 10.4 供应商认为必要说明的其他内容（如有）

11. 服务承诺（如有）

序号	主要内容	报价文件响应	证明文件（如有）
1			见响应文件（）页
2			见响应文件（）页
3			见响应文件（）页
.....			

注：供应商自行编制

12. 售后服务方案（如有）

售后服务须包括但不限于以下内容，主要根据《采购人需求》的要求（格式自定）

13. 其它重要事项说明及承诺（如有，请扼要叙述）

14. 供应商认为其他有必要说明的其他资料

15. 成交服务费支付承诺书格式

成交服务费支付承诺书

致: 广东省华粤采购科技有限公司

我们在贵司组织的 _____ 项目招标中获成交 (项目编号: _____), 成交金额为人民币 _____ (金额)。我们保证在磋商文件规定时间内, 缴交成交服务费人民币 _____。

我方如违约, 愿凭贵司开出的违约通知, 按上述承诺金额的 200% 在采购人付给我方的成交金额中扣缴。

特此承诺!

供应商名称 (盖章):

供应商法定代表人 (或法定代表人授权代表) (签字或盖章):

日期: 年 月 日