南宁汉和生物科技股份有限公司

展台设计搭建服务
框架采购招标文件

2026—2027 年度

招标编号：HH-ZB-2026-ZT-001

招标方式：公开招标（资格后审）

招标人：南宁汉和生物科技股份有限公司

发出日期：二〇二六年十一月五日

目　录

第一章 招标公告 2
第二章 投标人须知 6
第三章 服务需求与技术规范 12
第四章 报价要求与报价表 20
第五章 评标办法 30
第六章 框架协议主要条款 34
6.3 订单机制 35
第七章 投标文件格式 39
附录一：投标文件自查清单 44

⚠ **内部文件处理提醒（发出前必读，读后删除本框）** ① 本文件含附录二、附录三、附录四，均属招标人内部使用内容，**对外发出前必须整体删除这三个附录**（附录一须保留）； ② 第一章 1.10 条联系方式、投标地点为占位符，发出前须填写完整； ③ 本项目为民营企业自主采购，全文避免引用《招标投标法》《政府采购法》作为程序依据（1.1 条采购方式声明已作技术处理）。

第一章 招标公告

本章向潜在投标人说明项目背景、招标范围、资格条件与时间安排，投标人应据此判断是否参与投标。

1.1 项目概况

汉和集团是一家以微生物工程、酶工程、合成生物学为基础的高新技术企业集团，业务覆盖肥料、特种肥料、合成生物原料、大健康与生物医药、化妆品原料及农业服务等领域，下辖八家经营公司。集团每年参加国内外专业展会 15—20 场，涵盖食品配料、健康原料、植保农化、生物发酵、制药原料等专业展，展台形式以 36—100 平方米特装为主。

为整合集团各经营公司的展会搭建需求、统一服务标准、降低采购成本，招标人决定对 2026—2027 年度展台设计搭建服务以**框架协议 + 单项目订单**方式公开征集入围供应商。

采购方式声明：本项目为民营企业自主采购，不属于《中华人民共和国招标投标法》第三条规定的依法必须进行招标的项目，亦不适用《中华人民共和国政府采购法》。招标人自愿采用公开竞争性比选方式择优确定入围供应商，本文件按其约定条款执行与解释；除本文件明确引用的规则外，投标人不得主张《招标投标法》项下的异议、投诉与行政救济程序。招标人对是否接受任何投标、是否中止或终止本次征集保留全部权利，且不因中止或终止承担赔偿责任。本文件所用‘招标’‘投标’‘开标’‘评标’等用语仅为行文便利，不构成招标人接受《招标投标法》及其配套规章约束的意思表示。投标人参与投标即视为认可本文件的程序安排及招

标人的最终解释权。

1.2 招标内容与范围

本次招标内容为展台（特装）设计搭建全过程服务，包括但不限于：

1. 展台方案设计与效果图、施工图绘制；
2. 展具制作、材料采购、包装运输；
3. 进场搭建、报馆手续配合、现场用电及安全管理；
4. 展期现场维护、清洁与应急处置；
5. 撤展、场地恢复及展具回收存放；
6. 展馆管理费、电费、保险费、证件费等代缴事项；
7. 招标人另行要求的展会配套服务（如洽谈区布置、储物间、直播区搭建等）。

1.3 服务期限

框架协议期限为 2026 年 12 月 1 日至 2027 年 11 月 30 日。协议期满经考核合格（年度考核评分不低于 80 分），可续签一年，续签不超过一次。

1.4 入围数量

本次招标拟确定 3—5 家入围供应商。合格投标人不足 3 家时，招标人有权重新组织招标或改用其他采购方式。

1.5 预计采购规模

框架协议期内集团各经营公司预计发生展台搭建类采购 **15—20 场次，年度预算区间约 60—70 万元**。

> 上述规模为招标人根据历史需求的预估，仅供投标人参考，**不构成招标人对最低采购量的承诺**。入围不等于获得订单，单项目订单通过在入围供应商中二次竞价确定（详见第四章 4.8）。

1.6 投标人资格条件

投标人须同时具备以下条件，缺一不可：

1. 依照中华人民共和国法律注册的独立法人，营业执照经营范围包含展览展示、会展服务、广告制作等相关内容；
2. 成立时间满 3 年（2023 年 10 月 30 日前成立），注册资本不低于人民币 50 万元；
3. 近 3 年（2023 年 10 月至今）每年完成展台特装搭建项目不少于 10 场，其中单项面积 50 平方米以上项目不少于 3 场；
4. 在广州、上海、北京、成都、深圳五个城市中，至少具备 2 个城市的本地化施工与服务能力（提供办公场所证明或常驻施工团队社保证明）；
5. 具备健全的安全生产管理制度，配备持证电工及高处作业人员；
6. 近 3 年无重大安全生产事故、无骗取中标或严重违约记录；
7. 未被列入"信用中国"失信被执行人名单、重大税收违法失信主体名单、政府采购严重违法失信行为记录名单；

8. 依法缴纳社会保险，参保人数不少于 5 人；

9. 本项目不接受联合体投标，不允许分包、转包。

1.7 招标文件获取

招标文件通过发在招标人公司网站：招标采购-南宁汉和生物科技股份有限公司（https://www.harworld.com/Htmls/news/2/），投标人自行下载。

1.8 时间安排

序号	事项	时间	地点/方式
1	发出招标文件	2026-10-5	公司网站
2	投标人书面提问截止	2026-11-08 17:00	电子邮件
3	招标人统一答疑	2026-11-10	电子邮件（答疑纪要为招标文件组成部分）
4	投标文件递交截止	2026-11-15 14:00	见 1.9
5	开标	2026-11-16 14:30	招标人会议室
6	评标	2026-11-16 至 11-20	招标人会议室
7	中标通知	2026-11-23 前	电子邮件书面通知
8	签订框架协议	2026-11-30 前	招标人所在地

1.9 投标文件递交

1.9.1 递交渠道（二选一，投标人自行选择）

渠道	方式	截止认定	备注
电子递交（首选）	加密压缩包发送至招标人指定邮箱，开标时当场提供解压密码	以邮件服务器收件时间为准	单个附件不超过 20 MB，超大图纸可分卷发送
纸质递交	密封送达或邮寄至 1.10 载明的地址	纸质件以签收时间为准	邮寄在途风险由投标人自行承担

1.9.2 电子递交的效力　电子投标文件与纸质文件具有同等效力。采用电子递交的，投标文件须为 PDF 格式（盖章件扫描），报价表同时提供可编辑的 Excel 版本；两者内容不一致的，以 PDF 盖章件为准。中标人须在签订框架协议前补交一套纸质文件归档。

1.9.3 逾期处理　逾期送达、上传失败或压缩包无法解压且投标人不能在开标现场提供密码的，招标人不予受理。投标人应在截止前至少 2 小时完成递交，并致电联系人确认收讫。

1.10 联系方式

招标人：南宁汉和生物科技股份有限公司

地址：广西南宁市高新区创业路 17 号

联系人：杨金月　电话：15078625273　电子邮箱：2532817673@qq.com

监督电话：15296325020（受理招标过程中的违规违纪举报）

第二章 投标人须知

本章规定投标文件的编制、递交、评审与定标规则，凡因未遵守本章要求导致废标的，责任由投标人自负。

2.1 投标人须知前附表

条款号	条款名称	编列内容
1	项目名称	汉和集团 2026—2027 年度展台设计搭建服务框架采购
2	招标编号	HH-ZB-2026-ZT-001
3	招标人	南宁汉和生物科技股份有限公司
4	资金来源	企业自筹，已落实
5	招标方式	公开招标、资格后审
6	入围数量	2-3 家
7	投标有效期	自投标截止之日起 90 日历天
8	投标保证金	**不收取**。投标人改以签署《投标承诺函》（格式见 7.8）方式作出约束；违反承诺的，按 2.7 条处理并列入招标人供应商黑名单。取消保证金系出于降低中小展览企业参与门槛、扩大竞争范围的考虑
9	履约担保	**不预先收取现金保证金**。改以单项目合同额的 **10% 尾款**作为履约担保，于撤展验收合格后 15 个工作日内支付（见第六章付款条款）；发生违约的可直接从该尾款中扣减
10	投标文件份数	正本 1 份、副本 2 份、电子版（U 盘）1 份
11	是否允许备选方案	不允许。每项报价只允许一个报价，有选择性的报价不予接受
12	最高投标限价	见第四章 4.4，超过限价的报价作废标处理
13	评标方法	综合评分法，满分 100 分，其中价格 55 分
14	是否要求样品/样板	不要求实物，但须提供近 2 年同类展台高清实景照片不少于 6 组（含正面、侧面、细节、现场人流状态）
15	踏勘现场	不统一组织
16	付款方式	单项目分别按 30%、60%、10% 三段支付，详见第六章
17	发票要求	增值税专用发票，票面主体须与投标主体一致，注明税率

条款号	条款名称	编列内容
18	二次竞价	入围供应商须无条件参与单项目二次竞价，连续两次不参与或两次报价高于框架单价，招标人有权取消其入围资格

2.2 招标文件构成

招标文件由下列部分组成，具有同等效力：

1. 第一章 招标公告；
2. 第二章 投标人须知；
3. 第三章 服务需求与技术规范；
4. 第四章 报价要求与报价表；
5. 第五章 评标办法；
6. 第六章 框架协议主要条款；
7. 第七章 投标文件格式；
8. 招标人发出的答疑纪要、补遗书（如有）。

招标文件内容如有矛盾，以发出时间在后者为准；同一时间发出的，以对投标人更有利的解释为准，但招标人保留最终解释权。

2.3 投标文件的构成

投标人须按下列顺序编制投标文件，并编制目录、标注页码：

1. 投标函（格式见 7.1）；

2. 法定代表人身份证明及授权委托书（7.2）；
3. 资格声明及证明材料（7.3）：营业执照、近 3 年财务报告或纳税证明、社保缴纳证明、信用查询截图、安全生产管理制度、人员证书；
4. 近 3 年同类项目业绩表（7.4）及对应合同关键页或验收单复印件；
5. 报价表（7.5）：分档单价表、单项目清单报价模板、税率说明；
6. 技术方案：设计能力说明、材料与工艺标准、施工组织方案、安全与应急预案、属地化服务能力说明；
7. 拟投入团队一览表（项目经理、设计师、施工负责人、持证电工、安全员）；
8. 廉洁承诺书（7.6）、关联关系披露表（7.7）及投标承诺函（7.8）；
9. 投标人认为需要提交的其他材料。

> **特别澄清**：投标文件**不包含**、招标人也**不要求**投标人提供针对第 3.1 条所列任何展会的具体展台设计方案、效果图或施工图。投标人如自愿提交此类材料，评标时不作为加分依据；招标人对其不承担超出一般保密义务的责任，亦不构成对该方案的使用或委托。

1. 投标人如需说明设计能力，可以提交**已完成的既往项目**案例（含图纸或照片），但须为已实施或经原客户书面同意公開的案例，且须标注完成时间与项目名称。

2.4 投标文件的编制与密封

1. 投标文件须用中文编写，采用 A4 纸打印，胶装成册，不得活页；
2. 正本与副本内容应一致，不一致时以正本为准；
3. 报价表须由法定代表人或授权代表签字并加盖公章，涂改处须签字确认，否则该报

价无效；

4. 投标文件须密封包装，封口处加盖投标人公章，封面注明项目名称、招标编号、投标人名称及"开标前不得启封"字样；

5. 电子版内容应与纸质正本一致，以电子邮件形式发到联系人邮箱。

2.5 投标报价

1. 报价为完成本项目全部服务内容的全包价，报价口径详见第四章；

2. 报价以人民币计，保留至元；

3. 投标人应充分考虑服务期内人工、材料、运输价格波动风险，框架单价在协议期内原则上不作调整；

4. 投标人报价明显低于成本价且不能作出合理说明的，评标委员会有权否决其投标。

2.6 废标条款

投标文件出现下列情形之一的，作废标处理：

1. 未按招标文件要求密封、签署、盖章的；

2. 投标人不具备 1.6 条规定的资格条件，或提供虚假材料的；

3. 报价超过第四章规定最高投标限价的；

4. 报价表所列主体名称与投标人营业执照名称不一致的；

5. 同一投标人对同一项目提交两个及以上报价，且未声明哪个有效的；

6. 不同投标人的投标文件由同一单位或个人编制，或报价呈规律性差异，认定为串通

投标的；

7. 不同投标人的法定代表人为同一人，或存在控股、管理关系而未披露的；

8. 投标文件载明的服务期、付款条件、质量标准等实质性内容与招标文件要求严重背离的；

9. 未按本章要求签署《投标承诺函》，或投标承诺函未经法定代表人签字并加盖公章的。

2.7 投标承诺与违规处理

本项目不收取投标保证金与履约保证金，改以《投标承诺函》与合同尾款作为约束手段。投标人有下列行为之一的，招标人有权取消其投标或入围资格，并自作出决定之日起 **两年内** 不接受其参与招标人任何采购项目；造成损失的，招标人保留追偿权利：

1. 在投标有效期内撤销投标，或无正当理由放弃入围资格、拒签框架协议；

2. 提供虚假资质、业绩、财务报表或关联关系隐瞒不报；

3. 与其他投标人串通（包括但不限于投标文件制作痕迹雷同、报价呈现规律性、委托同一人办理投标事宜）；

4. 入围后连续两次不参与竞价且无正当理由（详见 4.8）；

5. 履约中擅自加价、转包、挂靠或以次充好。

上述处理决定由招标人书面通知，投标人可在收到通知后 5 个工作日内提交书面申辩，招标人复核后书面答复。

2.8 评标与定标

1. 招标人组建评标委员会，由 5 名成员组成（技术 2 名、采购 1 名、财务 1 名、使用部门 1 名）；
2. 评标委员会按第五章评标办法独立评审，按得分由高到低排序；
3. 招标人按排序确定入围供应商，并发出中标通知书；
4. 招标人保留在签约前对拟入围供应商进行现场考察的权利，考察不合格的取消入围资格，按排序递补；
5. 招标人不对未入围原因作出解释，投标文件不予退还。

2.9 廉洁要求

1. 投标人不得向招标人工作人员及其近亲属提供任何形式的财物、宴请、旅游或其他不正当利益；
2. 投标人不得与招标人工作人员串通，损害招标人或其他投标人利益；
3. 违反上述要求的，取消投标或入围资格，已签订协议的招标人有权单方解除，并追究赔偿责任；
4. 举报渠道见 1.10 监督电话。

第三章 服务需求与技术规范

本章明确服务内容、材料工艺、安全责任与验收标准，是投标人编制技术方案与报价的共同基础。

3.1 服务范围与展会清单

框架协议期内，招标人各经营公司拟参加的展会主要包括（最终以实际发生为准）：

序号	展会名称	行业类别	典型城市	典型面积	频次
1	FIC 国际食品添加剂和配料展览会（健康展）	D 类	广州 / 上海	36—72 ㎡	每年 2 场
2	亚洲国际营养保健食品展览会	D 类	上海 / 深圳	54—100 ㎡	每年 1 场
3	深圳国际健康与营养保健品展览会	D 类	深圳	54—72 ㎡	视需求
4	健康天然原料展（Hi / Fi）	D 类	上海	36—54 ㎡	每年 1 场
5	国际药食同源功能性食品博览会	D 类	广州	36 ㎡	视需求
6	CPHI 世界制药原料中国展	C 类	上海	36—54 ㎡	每年 1 场
7	国际生物发酵产品与技术装备展览会	C 类	杭州	54 ㎡	每年 1 场
8	合成生物学相关展会（SBC）、全球生物制造博览会	C 类	苏州 / 上海	36—54 ㎡	视需求
9	PCHI 中国国际化妆品个人及家庭护理用品原料展	E 类	上海 / 广州	36—54 ㎡	每年 1 场
10	in-cosmetics 化妆品原料展	E 类	境外 / 中国上海	36 ㎡	视需求
11	CAC 中国国际农用化学品及植保展览会	A 类	上海	54—108 ㎡	每年 1 场

序号	展会名称	行业类别	典型城市	典型面积	频次
12	ACE 国际农化产品展览会	A 类	上海	36—54 ㎡	每年 1 场
13	磷复肥工业展览会	A 类	视举办地	36 ㎡	每年 1 场
14	中国国际新型肥料展览会（FSHOW）	A 类	视举办地	36—54 ㎡	每年 1 场
15	全国植保信息交流暨农药械交流会	A 类	视举办地	54—90 ㎡	每年 1 场
16	西南农资博览会	A 类	昆明 / 西南地区	36 ㎡	视需求
17	中国饲料工业展览会	B 类	视举办地	36—72 ㎡	每年 1 场
18	中国水产前沿展	B 类	广州 / 视举办地	36—54 ㎡	每年 1 场
19	中国兽药展览会（动保展）	B 类	视举办地	18—36 ㎡	视需求
20	中国国际集约化畜牧展览会（VIV）	B 类	视举办地	36—54 ㎡	视需求
21	广交会、世界林木大会、糖酒会等综合展（按参展目的：推广肥料，归入 A 类）	A 类	广州 / 南宁等	36—90 ㎡	视需求

上表为计划性展会清单，实际以招标人在竞价通知中载明的展会为准。境外展会不在本次招标范围内。 **行业类别是适用限价的依据**，以上表所列为准；清单外的展会按第四章 4.5 分类目录对号入座。

服务城市以广州、上海、北京、杭州、成都、深圳、南京为主，其他城市视展会安排。

3.2 设计交付要求

3.2.1 各阶段的设计提交义务（重要：本章义务均发生在订单成交之后，与投标无关）

阶段	是否需提交设计方案	具体要求
投标阶段	**不需要**	投标文件只需按 2.3 条第 6 项提交通用技术能力说明（设计能力、工艺标准、施工组织、应急预案、属地化能力），**不涉及任何具体展会的展台设计方案或效果图**
二次竞价阶段	提交概念性意向即可，**不得强制要求 3D 效果图**	入围供应商可提交设计构思说明、平面布置草图、参考案例或以往同类型展台照片，配合报价；招标人鼓励但不强制，亦不作为价格以外的评分依据
订单成交后	**需要**，见 3.2.2	成交供应商须按下列要求提交完整设计方案

招标文件第 3.1 条所列展会清单为计划性清单，用于说明采购规模与业态分布，**不构成对投标人的委托，投标人无须针对清单中的任何展会编制展台设计方案**。

3.2.2 成交后的设计交付标准

1. 每个**成交项目**须提供不少于 **2 套**风格差异明显的方案（含 3D 效果图、平面布局图、人流动线说明），供招标人选择，直至招标人书面确认其中一套为止，**不另收方案费**；
2. 招标人对未采用的方案不承担额外费用，但亦不得提供给第三方用于本项目以外的用途（详见 6.9）；
3. 方案确定后 3 个工作日内提交施工图、材料清单、用电负荷表、结构计算说明（高度超过 4 米或跨度超过 6 米的须提供）；

4. 按展馆要求编制报馆资料，配合完成图纸报审、消防审批、施工证办理；

5. 设计须体现招标人品牌规范（VI 标准色、标识、字体），品牌素材由招标人提供；

6. 设计方案知识产权归招标人所有（详见第六章 6.9）。

> **条款设计说明：**展台设计的边际成本较高，若在投标或竞价阶段即要求各家供应商出具完整效果图，参与的中小供应商将因不堪重负而退出，或被迫将设计成本摊入报价，反而推高价格。将设计义务后置到"订单成交之后"，既降低了供应商的参与门槛、扩大竞争面，也避免了多家并行设计造成的资源浪费——这与本次招标"广泛征集、充分竞争"的目的完全一致。

3.3 材料与工艺标准

部位	最低标准
主体结构	铝合金桁架（400×400 及以上）或符合承重要求的钢木结构，须提供材质证明
木质材料	阻燃板（燃烧性能 B1 级及以上），进场须提供检测报告
地毯	展馆专用阻燃地毯，提供阻燃检测报告
画面	UV 软膜、刀刮布或同等品质材料，分辨率不低于 720dpi，无明显色差与接缝
灯光	LED 灯具为主，色温 4000—5000K，照度满足展品展示需求，禁止使用高温卤素灯
电气	国标铜芯线材，配漏电保护，线路穿管敷设，不得明线裸露
洽谈家具	展馆标准租赁家具或同等品质，完好无破损

投标人可在投标文件中提出更优标准，但不得低于上述要求。

3.4 施工与安全

1. 施工须遵守展馆管理规定及《安全生产法》相关要求，进场前签署安全生产管理协

议；

2. 电工、高处作业人员须持有效特种作业操作证，进场时提交证件复印件；

3. 施工期间发生的任何人身伤亡、财产损失，由投标人承担全部责任（因招标人原因造成的除外）；

4. 投标人须为现场施工人员购买团体意外伤害保险，保额不低于每人 50 万元，并在进场前提供保单；

5. 搭建完成的展台结构须牢固，通过展馆安全验收；因结构问题导致坍塌、倾斜、坠物的，投标人承担全部赔偿责任；

6. 严格遵守展馆消防规定，不得占用消防通道，不得使用明火及易燃材料。

3.5 现场管理

1. 展会期间（含布展、展期、撤展）须安排至少 1 名现场负责人在场，佩戴工作证；

2. 接到招标人现场问题通知后 **30 分钟内**到场处理，2 小时内解决常规问题；

3. 每日开展前完成展台清洁、灯具检查、画面复位；

4. 展台内不得放置与展会无关的物品，不得转租、转借展位空间。

3.5.1 现场值守的费用归属与弹性安排

1. **费用已含**：上述现场负责人及值守费用，视为已包含在 4.1 条全包价及 4.3 条报价表 A 的分类别单价中。投标人不得以「现场管理费」「驻场服务费」「展期值守费」「加班费」等名目另行计费；如报价表或方案中出现该类费用，评标时视为未报或计为 0，且不影响履约义务的履行。

2. **共用安排**：同一供应商在同城、同期承接两个及以上展台项目的，现场负责人可以共用，但须保证任一展台出现问题时均能满足第 2 项的响应时效；共用安排须在投标方案或订单方案中书面载明。

3. **展期替代响应**：展期（非布展、撤展阶段）期间，经招标人书面同意，投标人可采用「远程值守 + 出现问题后 30 分钟内到场」的替代方式，以降低常驻人力成本；布展与撤展阶段不适用本项替代。

4. **违约计费**：现场负责人未按要求到场的，每次扣减合同尾款的 1%；由此导致展台无法正常使用或产生展馆处罚的，损失由投标人承担。

3.6 撤展与场地恢复

1. 按展馆规定时间完成撤展，不得提前撤展或弃置展具；

2. 撤展后场地须恢复原状，垃圾清运至展馆指定地点；

3. 因撤展不规范产生的罚款、清洁费由投标人承担；

4. 可复用展具按第六章 6.8 约定处理。

3.7 验收标准与程序

1. **过程验收**：搭建完成后、开幕前，招标人现场负责人按报价清单逐项核对品名、规格、数量、材质，核对无误签署《展台搭建验收单》；

2. **整改**：发现与方案或清单不符的，投标人须在开幕前完成整改，费用自理；无法按期整改的，招标人可另行委托第三方处理，费用从合同款中双倍扣除；

3. **展期验收**：展期内出现质量问题的，投标人须按 3.5 条时效处理，处理不及时的

按第六章违约条款处理；

4. **撤展验收**：撤展完毕、场地恢复后，双方签署《撤展完成确认单》，作为尾款支付依据；

5. 招标人未办理验收手续即进场布展的，视为验收合格，但不免除投标人对隐蔽质量缺陷的责任。

3.8 展具复用与归属

1. 一次性消耗材料（地毯、画面、KT 板等）展后由投标人自行处理；

2. 可复用展具（桁架、灯具、洽谈家具、定制发光字、木结构主体）： - 由招标人出资制作的定制件（如门头发光字、品牌造型），**产权归招标人所有**，投标人负责免费拆卸、包装并运送至招标人指定仓库（南宁或项目所在地）； - 租赁类展具产权归投标人，但同一展具重复用于招标人项目时，第二次起按首次价格的 50% 计费；

3. 投标人须在报价表中单列"可复用件清单"及复用折价方案，作为评分依据之一。

3.9 服务响应时效

环节	时限要求
需求接收与确认	2 小时内响应
初步方案提交	收到需求后 5 个工作日内
修改稿提交	收到修改意见后 2 个工作日内
详细报价提交	方案确认后 3 个工作日内

环节	时限要求
报馆资料提交	按展馆截止日提前 3 个工作日
现场问题处理	30 分钟到场，2 小时内解决

第四章 报价要求与报价表

本章统一报价口径与限价规则，是各投标人报价可比、评审公平的前提，投标人须严格按本章格式填报。

4.1 报价口径（重要）

本次报价为**全包价**，须包含完成展台设计搭建全部工作所需的一切费用，包括但不限于：

1. 设计费（方案、效果图、施工图）；
2. 材料费、制作费、包装费；
3. 往返运输费、装卸费、仓储费；
4. 搭建人工、撤展人工、加班费；
5. 展馆收取的管理费、电费、保险费、证件费、押金（押金按实退）；
6. 施工人员意外险、公众责任险；
7. 税费；
8. 利润及管理费。

投标人不得在合同签订后以任何名义另行收取上述费用。 因招标人临时增加

项目内容产生的费用，须事先书面报价并经招标人确认后执行。

4.2 税率与发票

1. 投标人须在报价表中明确纳税人身份及适用税率（一般纳税人现代服务 6%、小规模纳税人现行征收率）；
2. 结算时须提供增值税专用发票，票面销售方名称、纳税人识别号须与投标主体、合同主体完全一致；
3. 发票内容为"展览服务费"或"会展服务费"，不得拆分开具与合同内容不符的品目；
4. 因投标人原因导致发票无法认证抵扣的，招标人有权拒付相应款项并要求赔偿损失。

4.3 报价表 A：分类别·分档单价表

投标人须先按下表填报**一线城市**的**含税综合单价（元/平方米）**；新一线及其他城市的价格由 4.4.2 条系数自动折算，投标人不得另行填报或自行上调。全部二十五个格位均须填写单价或明确注明“不承接”。

展会行业类别（详见 4.5）	18—36 ㎡	36—54 ㎡	54—80 ㎡	80—120 ㎡	120 ㎡ 以上
A 类 肥料农资					
B 类 饲料兽药					
C 类 发酵制药					
D 类 食品健康					
E 类 化妆日化					

填表说明：

1. 单价须为全包价，包含 4.1 条全部费用，并已涵盖设计深化、制作、运输、搭建、撤展、展馆管理费与电费、报馆手续费、垃圾清运、保险费及税费；
2. 每一格只允许填报一个单价，不得填写区间价、浮动价或附条件报价，否则该格作废；
3. 拟不承接某一格位的，须在该格注明“不承接”，该类别在框架期内不予派单；累计注明“不承接”达六个及以上格位的，视为履约能力不足，评标委员会按 5.3 条评定；
4. 面积以展位净搭建面积为准；不足 18 ㎡ 的项目按 18 ㎡ 计；
5. 投标人可对个别格位填报低价，但须接受 5.4 条的成本澄清要求；
6. 特殊工艺（双层结构、巨型 LED 屏、机械互动装置等）不另行设置报价入口，一律按 4.6.2 条例外规则处理。

4.4 最高投标限价

4.4.1 限价表（一线城市，含税全包单价，元/平方米）

展会行业类别	18—36 ㎡	36—54 ㎡	54—80 ㎡	80—120 ㎡	120 ㎡ 以上
A 类 肥料农资	720	660	620	580	540
B 类 饲料兽药	650	600	560	520	490
C 类 发酵制药	720	660	620	580	540
D 类 食品健康	760	700	650	600	570
E 类 化妆日化	830	760	710	660	620

任一格位报价超过对应最高投标限价的，其投标作废标处理。

4.4.2 城市档系数

城市档	覆盖范围	系数
一线	北京、上海、广州、深圳	1.00
新一线及省会	杭州、南京、武汉、西安、苏州、成都、合肥、郑州、天津、宁波、青岛、厦门、长沙、重庆、昆明、福州、无锡等	0.93
其他地级市	除上列以外的地级市、县级市	0.88

执行城市的应用限价＝4.4.1 表对应格位限价 × 本表城市档系数，按四舍五入取整至个位。境外展会不在本次招标范围内，另行单独采购。

4.4.3 简易展台与标准展位升级

单项目搭建面积不足 18 ㎡，且方案限于铝合金框架、KT 板裱写真、楣板、普通射灯及租赁桌椅的，适用简易档限价 **450 元/㎡**（一线城市口径，其他城市按 4.4.2 系数折算），且不得另行计取设计深化费。

4.4.4 限价口径

限价为**交付到位的最终价格**，投标人在此之下自主竞争报价。招标人不接受任何形式的“限价外另计”。

4.4.5 G 类品牌活动的计价规则（不适用本限价表）

经销商峰会、经销商年会、客户答谢会、新品发布会、酒店内美陈等活动类项目，其成本主要由舞台、LED 屏、灯光音响设备租赁与人工工时构成，与展台面积

弱相关，**不适用上述按平方米计价的限价表**，改按下列规则执行：

1. **分项报价格式**：投标人须按《活动现场服务报价表》（见 7.5 表 C）分项填报，分列①设备租赁（名称、规格、单价、数量、租赁天数）、②人工（工种、人数、工时、工时单价）、③物料制作、④运输与差旅五项，不得只报总价；

2. **同类设备价差约束**：同一规格设备的单价不得高于该投标人近 12 个月内向其他客户提供的同类报价，招标人有权抽查比对；发现价格歧视的，按 2.7 条处理；

3. **锁价与递减**：同一活动方案第二次执行时，报价不得超过首次结算价的 **75%**；第三次及以后不超过 **60%**；

4. **比价要求**：单场活动预算 2 万元及以上的，须在不少于 3 家（含）供应商之间比价；不足 2 万元的由招标人比价后直接委托，但须留存询价记录；

5. **数据积累义务**：G 类项目目前历史样本不足，招标人将在框架期内以"分项透明 + 强制比价"方式先行积累数据，计划于累计满 8 场后在下一轮框架谈判中引入专项限价；投标人应予配合，按 7.5 表 C 完整填报分项数据。

4.5 展会行业分类目录

4.5.1 归类原则——按参展目的归类，而非按展会名称归类

展会类别以**招标人参加该展会所要推广的产品或服务**为准，而非以展会自身的名称或所属行业为准。据此，同一展会可能因参展主体不同而归入不同类别；反之，名称差异很大的展会也可能归入同一类别。

典型适用示例：

展会名称	表面看属于	本次归类	归类理由
世界林木大会、林业产业博览会	林业类展会	**A 类**	招标人以推广林业专用肥料为目的参展，展台内容、展陈道具与肥料展完全一致
中国进出口商品交易会（广交会）、中国—东盟博览会	综合贸易展	**A 类**	招标人以肥料、特种肥料及农化产品成交为目的参展
各类区域性农业综合展、化肥行业大会	农业综合展	**A 类**	展品与展台形式均为标准肥料特装
「健康原料」名义下的饲料添加剂专区展	食品健康类展会	**B 类**	展品为饲料添加剂，属饲料产业链

投标人不得以"该展会名称听起来规格更高""某某展会属于某某行业"为由要求适用更高限价档次。对归类有疑义的，投标人可在收到竞价通知后 24 小时内书面提出，由招标人书面答复；答复维持原归类的，投标人须按原归类报价或放弃报价。

4.5.2 分类目录

展会类别按下表对号入座。

类别	展品与工艺特征	适用展会（包括但不限于）
A 类　肥料·农资·农化·植保·林业肥	展品以大包装肥料、农药、农资及林业专用肥为主，重堆头陈列与地面承重，以形象墙加功能区布局为主，工艺标准化程度高。**凡以肥料、农资、林业肥推广为目的参展的展会——包括林业类展会与综合贸易展——一律归入本类**	中国国际农用化学品及植保展览会（CAC）、中国国际新型肥料展览会（FSHOW）、磷复肥工业展览会、国际农化产品展览会（ACE）、全国植保信息交流暨农药械交流会、西南农资博览会、化肥行业高质量发展大会、**世界林木大会、林业产业博览会、中国进出口商品交易会（广交会）、中国—东盟博览会、各类区域性农业综合展**
B 类　饲料·兽药·水产·畜牧	展品多为袋装饲料、动保产品、苗种，展示逻辑简洁，部分区域采用标准展位升级做法	中国饲料工业展览会、中国国际集约化畜牧展览会（VIV）、中国畜牧业博览会、中国水产前沿展、中国兽药展览会（动保展）、各省饲料行业年会
C 类　生物发	须配置独立洽谈区与合规展示	世界制药原料中国展（CPHI China）、国

类别	展品与工艺特征	适用展会（包括但不限于）
酵·制药原料	柜，专业观众占比高，对信息密度与空间秩序感要求高	际生物发酵产品与技术装备展览会（BIO CHINA）、合成生物学相关展会（SBC）、全球生物制造博览会（GBE）
D 类　食品添加剂·健康原料	展品多为小规格原料样品，需样品墙、背光展柜与开样体验区，对灯光与展陈质感要求较高	中国国际食品添加剂和配料展览会（FIC）、健康天然原料展（Hi / Fi）、亚洲国际营养保健食品展览会、国际药食同源功能性食品博览会、深圳国际健康与营养保健品展览会、食品配方创新论坛、新营养系列展会
E 类　化妆品原料·日化	须配置化妆品级样品柜，普遍采用镜面、亚克力、金属烤漆与背光元素，观众对展陈质感与试用体验要求最高，工艺最精细	中国国际化妆品个人及家庭护理用品原料展览会（PCHI）、in-cosmetics Global / Asia、泰国化妆品原料展、中国美容博览会（CBE）
G 类　品牌活动·会议执行	非展馆场景，含舞台、LED 屏、灯光音响与酒店美陈，成本由设备套数与人工工时驱动，**不适用于按平方米计价，按 4.4.5 条规则执行**	经销商峰会、经销商年会、客户答谢会、新品发布会、技术研讨会、酒店年会布展

单个项目的面积、类别、城市档以招标人在竞价通知中载明的数据为准，投标人不得以该数据有误为由要求重新定价；确有疑义的，可在收到通知后 24 小时内书面提出，由招标人书面答复，答复前不得中止方案编制。

4.6 限价适用与例外调整规则（关键条款）

4.6.1 封顶原则　上述限价为框架协议期内的封顶价。除本条明确列明的情形外，不得以任何理由上浮，包括但不限于“该展馆有特殊要求”“同期展会密集人工紧张”“物料涨价”“方案深化后费用增加”“该展会从未做过”。

4.6.2 例外情形与取证要求　仅下列情形可在限价基础上上浮，且须由招标人在方案确定前书面确认：

序号	例外情形	上浮上限	取证要求
1	设置双层结构的洽谈区或展示区	+10%	提供结构图与安全计算说明
2	展台完成面高度超过 4.5 m	+8%	提供展馆书面同意意见
3	单块 LED 屏面积 ≥ 10 ㎡，或含互动、全息、旋转装置	+10%	单列设备清单与租赁凭证
4	展品需恒温柜、防震或承重 ≥ 500 kg/㎡ 的专用结构	+8%	提供展品技术参数
5	布展窗口被展馆压缩至 24 小时以内	+8%	提供展馆书面通知
6	展馆强制指定且我方无法自选的第三方服务	据实列支	提供展馆指定文件与收费发票

第 1 至第 5 项可叠加，**累计上浮不超过 20%**；超出部分由投标人自行承担，或由招标人删减相应设计内容后重新核价。

4.6.3 现场变更与临时加价　报价确认后，投标人不得以任何理由要求追加费用。确有必要变更的，必须遵循“先书面报价、后实施”原则，经招标人书面确认（含邮件、企业微信等可追溯形式）后方可施工；未经确认的变更一律不予结算。因投标人深化不足、漏项或算错导致的费用增加，由投标人自行承担。

4.6.4 同方案复用的价格递减　同一套设计方案（含结构、饰面、主要道具）重复使用时，按下列上限结算：第二次使用不超过首次结算单价的 **60%**；第三次及以后不超过首次结算单价的 **45%**。投标人须在每次报价时主动声明是否为复用方案，隐瞒不报的，按超付金额的两倍从后续应付款中扣减。

4.6.5 合并计算与禁止拆单　同一展会、同一展位发生的全部搭建相关支出（含主体搭建、增项、道具、家具租赁、运输）应合并计算，适用同一份需求单；

招标人不受理以拆分批单方式规避竞价的行为，一经发现即记入年度考核。

4.7 报价表 B：单项目清单报价模板

入围后每个项目按下列模板逐项报价（示例为 54 ㎡ 展台）：

序号	项目	规格/材质	数量	单位	单价	金额	备注
1	地面地毯	展馆专用阻燃地毯	54	㎡			
2	主体结构	铝合金桁架租赁	1	项			
3	顶部造型	多层板+软膜+发光	1	项			
4	门头发光字	LED 发光字	3	组			
5	主体木结构	阻燃多层板	1	组			
6	接待台	木结构贴面带锁	1	项			
7	洽谈桌椅	展馆标准租赁	3	套			
8	接电与插座	国标线材	54	㎡			
9	灯光租赁	LED 灯具	54	㎡			
10	搭建与撤展人工	—	1	项			
11	现场电工	持证	1	项			
12	运输	往返	1	项			
13	展馆管理费	展馆收取	54	㎡			
14	展馆电费	按实际负荷	1	项			
15	保险费	展馆收取	1	项			

序号	项目	规格/材质	数量	单位	单价	金额	备注
16	证件费	展馆收取	1	项			
17	税金	按适用税率	1	项			
—	**合计**						

要求：

1. **凡标注"赠送""免费"的项目，必须在金额栏填 0，不得计入合计**；单价栏填 0 或划斜线；
2. 展馆管理费、电费、保险、证件费须按实报实销或按展馆公示标准计取，投标人不得加价；
3. 表内不得出现"#REF!""N/A""另议"等无效内容，出现即视为报价不完整；
4. 合计金额与分档单价×面积的偏差不得超过 5%，超出须书面说明理由。

4.8 二次竞价机制（关键条款）

1. 入围供应商仅取得参与报价的资格，**不保证获得订单**；
2. 每个展会项目启动时，招标人向全部入围供应商同时发出询价单，载明展会名称、**行业类别**（见 4.5）、搭建面积、城市档、需求要点、报馆时限；
3. 入围供应商须在 **3 个工作日内**提交单项目报价，报价不得高于其框架单价；

3.1 单个项目预估金额达到 **2 万元及以上**的，必须在全部入围供应商中竞价；不足 2 万元的，招标人可直接向入围供应商询价，但须留存不少于 2 家的比价记录备查；

3.2 同一展会、同一展位的搭建相关支出须合并为一份需求单，禁止拆单规避

竞价；

1. 招标人按"满足需求且报价最低"原则确定该项目承接方；技术复杂度高的项目可采用"技术 30% + 价格 70%"综合评定；

2. 连续两次不参与竞价，或连续两次报价高于框架单价且无正当理由的，招标人有权取消其入围资格，并按 2.7 条列入供应商黑名单；

3. 年度考核排名末位的入围供应商，次年不再续签。

4.9 价格调整

框架协议期内单价原则上固定不变。出现下列情形之一，可协商调整，但须提供权威机构证明，且调整幅度不超过 5%：

1. 主要原材料（铝材、钢材、板材）市场价格指数较报价基准日上涨超过 10%；

2. 项目所在地最低工资标准上调超过 10%；

3. 展馆收费标准调整。

价格调整须双方书面确认，未确认前仍按原单价执行。

第五章 评标办法

本章公开评标规则与分值构成，招标人不设暗标，所有评分依据均来自投标文件本身。

5.1 评标程序

评标分三个阶段：资格与形式审查、详细评审、澄清与推荐。

5.2 第一阶段：资格与形式审查（合格制）

评标委员会按 1.6 条资格条件与 2.6 条废标条款逐项审查，任一项不合格即为废标，不进入详细评审。

5.3 第二阶段：详细评审（综合评分法，满分 100 分）

序号	评分项	分值	评分标准
1	投标报价	55	见 5.4
2	技术方案	20	设计能力 8 分；材料工艺 6 分；施工组织 4 分；安全预案 2 分
3	业绩	10	见 5.5
4	服务与响应	10	属地化团队 5 分；响应时效承诺 3 分；应急保障 2 分
5	合规与团队	5	资质证照 2 分；社保与保险 2 分；廉洁承诺与关联披露 1 分

5.3.1 技术方案（20 分）

子项	分值	评分要点
设计能力	8	提供 3 套原创概念方案（可为本项目预演方案），考察创意、品牌契合度、动线合理性、落地可行性。方案完整、有原创性且贴合生物科技行业调性得 7—8 分；方案完整但套路化得 5—6 分；方案简单或明显套用他案得 0—4 分

子项	分值	评分要点
材料工艺	6	材料标准高于第三章要求、提供检测报告、有阻燃与环保认证的得 5—6 分；满足最低要求得 3—4 分；低于要求得 0 分
施工组织	4	施工进度计划、人员配置、夜间施工安排、报馆配合方案完整可行的得 3—4 分
安全预案	2	有针对高处作业、用电、消防、恶劣天气的专项预案得 2 分，仅原则性表述得 1 分

5.4 价格分计算（55 分）

1. **评标价** = 投标人按报价表 A 填报的下列九个「类别—面积档」代表单价的加权平均值（均为一线城市口径）：

序号	代表组合（类别—面积档）	权重
1	D 类 18—36 ㎡	10%
2	D 类 36—54 ㎡	25%
3	A 类 36—54 ㎡	15%
4	C 类 36—54 ㎡	10%
5	D 类 54—80 ㎡	15%
6	A 类 54—80 ㎡	10%
7	B 类 36—54 ㎡	5%
8	E 类 36—54 ㎡	5%
9	A 类 80—120 ㎡	5%

合计权重 100%。上述组合系招标人依据近两年参展结构确定，反映其主力展会形态。凡投标人标注「不承接」而该格位参与上述代表组合的，一律按该组合对应的最高投标限价计入评标价，以防止通过选择性弃报压低评标价。

1. **基准价** = 所有有效投标评标价的算术平均值 × 95%；

2. **得分：** - 评标价等于基准价的，得 55 分； - 评标价每高于基准价 1%，扣 1.5 分； - 评标价每低于基准价 1%，扣 0.5 分（防止恶意低价）； - 扣分不设下限，最低 0 分；

3. 评标价明显低于其他通过审查投标人的报价，有可能影响服务质量或不能诚信履约的，评标委员会可以要求投标人在合理期限内提供书面说明成本构成，不能提供说明的，或说明及材料不能证明其报价合理性的，评标委员会可以否决其投标。

5.5 业绩分（10 分）

条件	得分
近 3 年每年展台搭建项目 ≥ 10 场	基础 4 分
每年 ≥ 20 场	6 分
每年 ≥ 30 场	8 分
有 50 ㎡ 以上特装项目 ≥ 5 场	加 1 分
服务过上市公司、世界 500 强或行业头部企业	加 1 分

本项最高 10 分。业绩须提供合同关键页或客户验收证明，虚构业绩的取消投标资格。

5.6 服务与响应（10 分）

子项	分值	评分要点
属地化团队	5	在广州、上海、北京、杭州、成都每具备 1 个城市的常驻团队（含社保证明）得 1 分，最高 5 分

子项	分值	评分要点
响应时效	3	承诺优于第三章 3.9 条时效的，按优化的程度得 1—3 分
应急保障	2	有备用材料库、应急施工队、24 小时值班安排的得 2 分

5.7 第三阶段：澄清与推荐

1. 评标委员会可要求投标人对投标文件中含义不明确的内容作出书面澄清，澄清不得改变投标的实质性内容；
2. 按总分由高到低排序，推荐前 3—5 名为入围候选人；
3. 总分相同的，按价格分高者优先；价格分也相同的，按业绩分高者优先。

5.8 重新招标

出现下列情形，招标人有权重新招标：

1. 合格投标人不足 3 家；
2. 所有投标均被否决；
3. 发现串通投标、围标等违法行为，影响评标结果。

第六章 框架协议主要条款

本章为中标后签订的框架协议核心条款，投标人须在投标文件中确认接受，实质性偏离将导致废标。

本章为框架协议的核心条款，中标后双方据此签订正式协议。投标人须在投标文件中确认接受本章全部条款，**任何实质性偏离将导致废标**；投标人如有优化建议，可在投标文件中单独列示，供招标人参考。

6.1 协议性质

1. 本协议为预约合同，旨在确定单价、服务标准与合作机制，**不设定最低采购量**；
2. 具体项目由招标人或其关联公司以《项目订单》形式下达，订单经双方签字盖章后生效，构成独立的本约合同，对双方具有约束力；
3. 订单条款与本协议冲突的，以订单为准；订单未约定的，适用本协议。

6.2 服务内容

按第三章执行。

6.3 订单机制

1. 招标人发出询价单后，入围供应商须在 3 个工作日内报价；
2. 招标人确定承接方后发出《项目订单》，载明展会名称、时间、地点、面积、报价明细、交付节点；
3. 供应商须在收到订单后 1 个工作日内确认，逾期未确认视为放弃。

6.4 价格与结算

1. 结算单价不高于框架单价及订单报价；

2. 数量以实际搭建面积为准，面积计算方式为展位地面投影面积；

3. 增项须事先书面报价并经招标人书面确认，未经确认的增项不予结算。

6.5 付款方式

节点	比例	支付条件
预付款	30%	订单签订且收到等额增值税专用发票后 10 个工作日内
验收款	60%	展台搭建验收合格、展会开幕后，收到发票后 15 个工作日内
质保金	10%	撤展完成、场地恢复、双方签署确认单后 15 个工作日内支付

投标人可就付款比例提出优化方案，作为评分参考，但预付款比例不得高于 30% 的报价才具备竞争力。

6.6 交付与验收

按第三章 3.7 执行。供应商未按期完工的，每逾期 1 小时按订单金额的 0.5% 支付违约金；逾期超过 12 小时，招标人有权另请第三方抢工，所发生费用双倍从订单款中扣除，并追究由此造成的展会损失。

6.7 安全与保险

1. 供应商对施工期间的人身、财产安全承担全部责任；

2. 须为施工人员购买意外险（每人保额不低于 50 万元），并投保公众责任险（每次事故不低于 100 万元）；

3. 因供应商原因造成展馆设施损坏、第三方人身财产损失的，由供应商承担赔偿责任。

6.8 展具归属与复用

按第三章 3.8 执行。招标人出资的定制件产权归招标人，供应商负责免费拆卸运送至指定仓库；租赁展具重复使用时按首次价格 50% 计费。

6.9 知识产权与保密

1. 供应商为本项目创作的设计方案、效果图、施工图的著作权归招标人所有，供应商不得将相同或实质性相似的方案用于其他客户；
2. 供应商对招标人提供的品牌素材、产品信息、客户名单等承担保密义务，保密期自协议终止后 3 年；
3. 供应商在展台设计中使用第三方素材的，须保证不侵犯他人知识产权，因侵权产生的索赔由供应商承担；
4. 未经招标人书面同意，供应商不得将招标人展会现场照片用于自身宣传。

6.10 违约责任

1. 供应商未按约定完成搭建、或搭建质量不符合约定，经催告后 24 小时内仍未整改的，招标人有权解除订单，供应商退还已收款项并支付订单金额 30% 的违约金；
2. 供应商擅自转包、分包的，招标人有权解除协议；
3. 招标人逾期付款的，每逾期一日按逾期金额的万分之三支付违约金，累计不超过订单金额的 5%；

4. 一方违约给对方造成损失的，违约金不足以弥补损失的，应赔偿差额部分。

6.11 廉洁条款

1. 供应商不得向招标人工作人员提供任何形式的不正当利益；
2. 供应商须披露与招标人工作人员的亲属关系、投资关系，隐瞒的视为违约；
3. 违反廉洁条款的，招标人有权单方解除协议、并将其列入不良供应商名单，3 年内不得参与招标人任何采购活动。

6.12 争议解决

因本协议引起的争议，双方协商解决；协商不成的，向**招标人所在地（广西南宁市）有管辖权的人民法院**提起诉讼。

6.13 协议期限与终止

1. 协议期限见 1.3 条；
2. 出现下列情形，招标人可书面通知终止协议：供应商年度考核低于 70 分；发生重大安全责任事故；连续两次拒绝参与竞价；提供虚假材料；被列入失信名单；
3. 协议终止不影响已下达订单的履行及双方在保密、知识产权、争议解决条款下的义务。

6.14 考核机制

招标人每半年对入围供应商考核一次，考核维度：交付及时率（30%）、质量

合格率（30%）、响应速度（20%）、价格竞争力（20%）。考核结果作为订单分配与续签依据。

第七章 投标文件格式

本章提供投标文件的统一格式，投标人应按规定顺序编制，格式不符可能被认定为响应性不足。

7.1 投标函（格式）

致：南宁汉和生物科技股份有限公司

1. 我方已仔细研究招标文件全部内容，愿意按招标文件要求参加投标，并承诺遵守招标文件的各项规定。

2. 我方承诺所提交的全部材料真实、有效，若有虚假，愿承担由此产生的一切后果。

3. 我方投标有效期为自投标截止之日起 90 日历天。

4. 我方接受第六章框架协议主要条款，无实质性偏离（如有优化建议，见附件）。

5. 我方承诺不与其他投标人串通投标，不向招标人工作人员提供任何不正当利益。

投标人（盖章）：_____

法定代表人或授权代表（签字）：_____

日期：_____年____月____日

7.2 法定代表人身份证明及授权委托书

（格式略，须附法定代表人身份证复印件、授权代表身份证复印件，加盖公章）

7.3 资格声明

须逐项声明满足 1.6 条全部资格条件，并附：

1. 营业执照副本复印件；
2. 近 3 年财务报告或纳税证明；
3. 社保缴纳人数证明（近 3 个月）；
4. "信用中国"查询截图（3 个名单）；
5. 安全生产管理制度目录；
6. 电工证、高处作业证复印件。

7.4 近 3 年同类项目业绩表

序号	展会名称	客户名称	面积（㎡）	合同金额（元）	完成时间	联系人及电话
1						
2						
3						

须附合同关键页（首页、金额页、签章页）或客户验收证明。

7.5 报价表

见表 A（分类别·分档单价表）、表 B（单项目清单报价模板）、表 C（活动现场服务报价表），须由法定代表人或授权代表签字并加盖公章。表 A 的二十五个格位如有空缺且未注明「不承接」的，按废标处理。

表 C　活动现场服务报价表（G 类品牌活动专用）

适用于经销商峰会、经销商年会、客户答谢会、新品发布会及酒店美陈项目。投标人须按下列五个分项填报，**不得只报总价**：

分项	填报内容	本次报价（元）	备注
① 设备租赁	名称 / 规格 / 单价 / 数量 / 租赁天数		LED 屏须注明点间距；灯光音响须列明型号清单
② 人工	工种 / 人数 / 工时 / 工时单价		含搭建、现场执行、撤场
③ 物料制作	名称 / 规格 / 数量 / 单价		含背景板、指引牌、印刷品
④ 运输与差旅	车次 / 人数 / 住宿天数		按实际发生上限包干
⑤ 设计与项目管理费	—		可填 0
合计（含税）			

填报承诺：本单位承诺上述各项单价不高于本单位近 12 个月内向其他客户提供的同类服务价格，并同意招标人抽查比对；同一活动方案重复执行的，按 4.4.5 条第 3 项执行价格递减。

7.6 廉洁承诺书（格式）

我方郑重承诺：在本项目投标及后续履约过程中，不向招标人及其工作人员、评标委员会成员提供任何形式的财物、宴请、旅游、娱乐或其他不正当利益；不与其他投标人串通报价；不以任何方式干扰评标工作。如有违反，愿接受取消投标资格、解除协议、列入不良供应商名单等处理，并承担相应法律责任。

承诺人（盖章）：_____　日期：_____年____月____日

7.7 关联关系披露表

披露事项	是否存在	说明
与其他投标人是否存在同一法定代表人	是/否	
与其他投标人是否存在控股、管理关系	是/否	
与招标人工作人员是否存在亲属关系	是/否	
与招标人工作人员是否存在投资关系	是/否	
是否存在使用其他企业名义、资质投标的情形	是/否	

7.8 投标承诺函（格式）

致：南宁汉和生物科技股份有限公司

本单位_____（统一社会信用代码：_____）自愿参加贵司「2026—2027 年度展台设计搭建服务」供应商征集，并就下列事项

作出不可撤销的承诺：

1. 本单位提交的营业执照、资质证明、业绩材料、财务数据及关联关系披露内容真实、准确、完整，不存在虚假记载或重大遗漏；

2. 本单位与参与本次征集的其他投标人之间不存在控股、管理关系或法定代表人 / 主要负责人交叉任职的情形，亦未委托同一单位或个人办理投标事宜；已如实填报《关联关系披露表》；

3. 本单位承诺在投标有效期（自投标截止之日起 90 日）内不撤销投标；如获入围，承诺按本文件约定签署框架协议并按框架单价承接订单；

4. 本单位充分理解并接受本文件第四章最高投标限价、限价例外情形及二次竞价规则；承诺不因展港口号名称、展馆要求或参见名录差异要求上浮价格，除按 4.6.2 条提供书面证据的情形外；

5. 本单位承诺不以任何形式转包、挂靠，不以他人名义投标或允许他人以本单位名义投标；

6. 本单位理解贵司不收取投标保证金，自愿以本承诺函作为约束；如违反上述任一承诺，贵司有权取消本单位投标或入围资格，并自书面决定之日起两年内不接受本单位参与贵司任何采购项目，本单位并赔偿由此造成的损失；

7. 本单位承诺遵守廉洁约定，不向贵司任何员工及其近亲属提供礼金、有价证券、佣金或其他不当利益。

本承诺函自签署之日起生效，不因本单位投标未获入围而失效。

投标单位（盖章）：_____

法定代表人或授权代表（签字）：_____

日期：_____年____月____日

附录一：投标文件自查清单

本清单供投标人在递交前逐项自检，避免因形式性缺陷丧失竞争机会。

投标前请逐项核对，缺项即可能废标：

序号	检查项	是否完成
1	营业执照经营范围包含展览展示/会展服务	☐
2	注册资本 ≥ 100 万元，成立满 3 年	☐
3	近 3 年每年业绩 ≥ 10 场，附证明材料	☐
4	至少 2 个城市有属地化服务能力证明	☐
5	《投标承诺函》已由法定代表人签字并加盖公章	☐
6	报价表 A 二十五个格位均已填报或注明「不承接」，且填报单价均未超限价	☐
7	报价表 A 主体名称与营业执照一致	☐
8	报价数据填 0，未计入合计	☐
9	投标文件已胶装、密封、盖章	☐
10	电子版已存入 U 盘	☐
11	廉洁承诺书、关联关系披露表已签	☐
12	第六章条款已确认接受	☐