

苍南县电子商务进农村综合示范项目 三级物流配送体系项目

采购服务合同

甲方(采购单位): 苍南县商务局

乙方(成交供应商): 中国邮政集团有限公司浙江省苍南县分公司

签订地点: 苍南

签订日期: 2022 年 2 月 10 日



苍南县电子商务进农村综合示范项目三级物流配送体系项目

采购服务合同

甲方(采购单位): 苍南县商务局

乙方(成交供应商): 中国邮政集团有限公司浙江省苍南县分公司

苍南县商务局的 苍南县电子商务进农村综合示范项目三级物流配送体系项目、CNDL2021546 (项目名称、编号) 以竞争性磋商方式进行采购, 经评标委员会评定 中国邮政集团有限公司浙江省苍南县分公司 (成交供应商名称) 为成交供应商。甲、乙双方本着诚信及互利互惠的原则, 同意按照下面条款和条件, 签署本合同。

一、本合同签订依据

《中华人民共和国民法典》。

二、合同文件的优先次序

合同文件如存在歧义或不一致则根据以下优先次序来判断:

1. 合同书及合同补充条款或说明;
2. 成交通知书;
3. 承诺书 (含询标记录和优惠条款);
4. 采购文件;
5. 响应文件。

三、服务内容

按磋商文件要求及磋商响应文件承诺执行 (参考附件)

四、项目周期

1. 项目建设期

(1) 建设任务: 乙方须在 2022 年 11 月 30 日前完成本项目要求的所有建设要求 (具体项目建设与运营内容及要求见附件 1), 并通过验收。

因成交供应商自身原因导致项目建设延期, 每超过 1 天, 每日按合同金额的 1% 向采购人支付违约金。如因采购人原因引起延期, 则项目完成期相应延期。

2. 项目运营期

自合同签订之日起至 2024 年 12 月 31 日止。



五、合同总价及付款方式

1. 合同总价

服务期限内合同总价为两百零捌万捌仟元人民币（¥208.80万元）（包括本次项目所需的运营服务费、人员费用、门头设计安装、验收、技术服务、配套设备、软件开发、培训费、售后服务、管理费、税费、利润等完成合同所需的一切本身和不可或缺的所有工作开支、政策性文件规定及合同包含的所有风险、责任等各项全部费用。）

2. 付款方式

(1) 在合同签订后5个工作日内乙方以银行转账/转帐支票/银行汇票/银行、保险公司出具的保函形式向甲方缴纳合同总价5%的履约担保。

➤ 采用银行转账、转帐支票、银行汇票形式提交的，应满足以下几个条件：

① 应当从乙方基本户转出，如乙方是金融、保险、通讯等特定行业的全国性企业所设立的区域性分支机构的，汇转保证金的账户名称应与乙方名称或其上级机构的名称一致（上级机构指总公司或总公司设立浙江省省级、温州市市级分支机构）；

② 履约担保的退还时间：待项目运营期满后予以无息退还。

➤ 采用保函形式提交履约担保的，应满足以下几个条件：

① 为见索即付保函：即在乙方没有实施合同或者未履行合同义务时，甲方不需要出具任何证明和理由，只要看到乙方违约，就可对保函进行收兑。

② 保函期限：自合同生效之日起至项目运营期满之日止。

③ 如果由于服务期延误或保函出具机构要求分期出具保函的，则在前一份保函有效期满之日1个月前必须重新出具相同内容的保函。

(2) 本项目自合同签订之日起15日内，甲方支付合同总价的35%作为预付款（待支付第一期进度款时予以扣回）。（根据浙财采监[2020]3号文件执行）

(3) 在2022年11月30日前所有建设要求完成后，成交供应商向采购人提供完成的证明材料和第三方审计报告，经验收考核达标之日起15日内支付至合同总价的90%，未完成建设任务或者考核未达标的不予支付，待整改达标后再支付（因成交供应商自身原因导致项目建设延期，每超过1天，每日按合同金额的1‰向采购人支付违约金。如因采购人原因引起延期，则项目完成期相应延期。）；项目运营期满且完成省级（或国家）绩效考核评价结果合格的，成交供应商向采



购人提供完成的证明材料和第三方审计报告，经验收考核达标之日起 15 日内支付剩余尾款，验收考核不达标的不予支付，待整改达标后再支付，整改不达标的不予支付尾款。

注：1、本项目的经费由政府拨款，如因政策影响，拨款未能及时到位，乙方不得以此为由而不履行本项目规定的义务。2、乙方须提供正式税务发票。

六、质量监管

甲方有权对乙方进行监督管理，具体验收标准详见磋商文件，随着政策调整和实际情况，甲方有权对验收细则作出调整和变更，乙方应无条件响应。

七、双方权利义务

1. 甲方协助乙方做好项目的相关工作，在整个过程给予乙方必要的支持。

2. 乙方应根据甲方对 苍南县电子商务进农村综合示范项目三级物流配送体系项目的要求和磋商文件的相关规定保质保量完成。

3. 若乙方运营服务工作达不到甲方要求，甲方可随时向乙方出具书面整改通知。乙方收到整改通知后 1 个月内仍达不到要求，甲方有权解除本合同，另行选择运营商并追究乙方违约责任。

4. 甲乙双方应诚信合作，尽职履约，相互负有及时告知、协助、保密等义务。

八、转包或分包

1. 本合同范围的服务，应由乙方直接供应，不得转让他人供应；

2. 除非得到甲方的书面同意，乙方不得将本合同范围的服务全部或部分分包给他人供应；

3. 如有转让和未经甲方同意的分包行为，甲方有权解除合同，并追究乙方的违约责任。

九、违约责任

乙方未能如期提供服务的，每日向甲方支付合同总价的千分之五作为违约金。乙方超过约定日期 10 个工作日仍不能提供服务的，甲方可解除本合同。乙方因未能如期提供服务或因其他违约行为导致甲方解除合同的，乙方应向甲方支付合同总价 5% 的违约金，如造成甲方损失超过违约金的，超出部分由乙方继续承担赔偿责任。

十、不可抗力事件处理

1. 在合同有效期内，任何一方因不可抗力事件导致不能履行合同，则合同履



行期可延长，其延长期与不可抗力影响期相同。

2. 本条所述的“不可抗力”系指那些双方不可预见、不可避免、不可克服的事件，但不包括双方的违约或疏忽。这些事件包括但不限于：战争、严重火灾、洪水、台风、地震、国家政策的重大变化，以及双方商定的其他事件。

3. 不可抗力事件发生后，应立即通知对方，并寄送有关权威机构出具的证明。

4. 不可抗力事件延续 120 天以上，双方应通过友好协商，确定是否继续履行合同。

十一、 争议及未尽事宜：

1. 关于本合同任何争议，甲、乙双方应协商解决，不能解决的，任何一方均有权向有管辖权的法院起诉。

2. 本协议未尽事宜或与国家有关法律、法规相悖的，均按国家有关法律、规定执行。

3. 任何一方就对方针对本合同项下任何条款的违约行为的自动弃权或重复性弃权不应被视为是对下一次针对同一条款的违约行为、或针对其他条款的违约行为的弃权。

十二、 合同生效及其它

1. 本合同一式五份，甲乙双方各执两份，交采购代理机构原件一份备案。合同自双方授权代表人签字/盖章之日起生效。

2. 双方履行完合同规定的义务后，本合同即行终止。

3. 双方来往传真、电报、会议纪要等，经双方认可后均为合同的组成部分，与本合同具有同等法律效力。

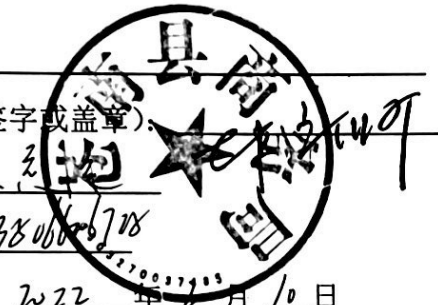
4. 在履行过程中双方另有特别约定的，按特别约定执行，具体合作事宜应另行协商并签署具体的合同。

5. 本协议未尽事宜，双方可协商签订补充协议，补充协议是本协议不可分割的组成部分，与本协议具有同等法律效力。



(本页无正文，为本合同之签章页)

甲方(签章): _____
法定代表人(签字或盖章): _____
联系人: 黄志均
联系人手机: 13806667718
合同订立时间: 2022年2月10日



乙方(签章): _____
法定代表人(签字或盖章): _____
开户银行: 工商银行苍南县支行
账号: 1203284019200280593
联系人: 林生
联系人手机: 15906661886
合同订立时间: 2022年2月10日



附件：项目建设与运营内容及要求

一、项目建设与运营内容

(一) 县级农村电商物流配送中心

要求成交供应商构建 1 个县级农村电商物流配送中心，构建的物流配送中心须集仓储、办公、自动化分拣、配送功能于一体，配送能力必须覆盖全县所有乡镇、村（设有村级电商服务站（点）的村），搭建全县农村共配服务体系。县级农村电商物流配送中心须具备社会化、标准化物流服务产品，能实现电商、快递、商贸及其他社会化物流的城乡双向物流融合配送。县级农村电商物流配送中心必须具备专业运营团队，针对县乡村三级物流制定相应的管理制度、登记流程、问题件处理流程、配送员考核及其它工作流程。农村物流配送要固定时间、固定地点、明确价格，质量管控达到国家相关标准要求。

(二) 镇级电商物流共配中心

本项目要求成交供应商整合原有资源，须设立不少于 5 处具备建设镇级电商物流共配中心点条件的服务点并进行改造提升。所有镇级电商物流共配中心需服从县级运营中心统一管理，统一 VI(标志、标准字、标准色)设计，供应商自行配置满足本项目运营服务所需的设备以及配送车辆。缺乏配送到村的物流服务能力的镇级电商物流共配中心，由县级农村电商物流配送中心完成直达农村的配送，以达到标准配送服务频率与时效要求。

(三) 村级电商服务站（点）

整合邮政、商贸、快递等资源，建设村级电商服务站（点），村网点原则上选择村中心位置或交通便利且正常经营的农家代销小店、金融机构、通讯运营商网点等服务资源，实现村级电商服务站（点）行政村服务覆盖率达到 100%，并打造不少于 20 个标杆服务站（点），供应商自行配置满足本项目运营服务所需的设备，对符合建设要求的村级电商服务站（点）进行改造提升，全面提升村级电商服务站（点）的服务能力及农产品上行能力。

(四) 根据苍南实际，开发农村物流信息管理系统建设；进行相关材料整理，提供项目主管部门要求的数据、资料，服务期满后将相关信息数据移交政府。

(五) 整合邮政、四通一达等快递资源，每年派送除成交供应商自身外的进村邮件量达 50 万件及以上，以村级电商服务站（点）为网格，开展全县的村级包裹收发业务。

(六) 本项目要求成交供应商制作两个 5 分钟的宣传视频。负责省级及以上媒体宣传报道 2 篇，市级媒体宣传报道 5 篇，县级媒体宣传报道 5 篇。

二、具体建设与运营要求：

| 序号 | 服务项目 | 要求 | 数量 | 单位 |
|----|------|----|----|----|
|----|------|----|----|----|



| | | | | | |
|---|--------------|------------------|--|---|---|
| 1 | 县级农村电商物流配送中心 | 门头设计及运营要求 | <p>1. 构建面积不少于 500 平方米县级农村电商物流配送中心（地址须设置在灵溪镇辖区内），统一“全国电子商务进农村综合示范项目”及“苍南县物流配送中心”标识，配置一块室内 P2 全彩显示屏（净显示尺寸≥3.3*1.86）（具体以采购人要求为准，经采购人确认同意后方可实施安装），供应商自行配置满足运营服务所需的设备以及配送车辆。</p> <p>2. 服务内容包括但不限于快递物流、代收货款、代售配送、仓储配送等，实现农产品上行和工业品下行双向统仓共配，提升共同配送效率和市场可持续发展能力。</p> | 1 | 套 |
| | | 物流快递整合 | <p>针对县、乡（镇）、村“最后和最初一公里”问题，以共同配送为主要形式，统筹现有邮政、交通运输、第三方物流企业等资源，组建物流团队及运营团队，整合订单、数据、场地、车辆、包裹、人员等，实现提速降费。</p> | 1 | 项 |
| | | 整合成效 | <p>须实现物流快递成本明显降低，物流效率有效提升：</p> <p>1. 电商快递业务规模和增速均居于全省各县（市、区）前 50%。</p> <p>2. 电商物流快递成本低于省会城市电商快递物流成本。</p> <p>3. 快递进村覆盖率 100%。</p> | 1 | 项 |
| 2 | 镇级电商物流共配中心 | 镇级电商物流共配中心门头设计要求 | <p>门头标识设计带有“全国电子商务进农村综合示范项目”及“苍南县 XX 镇级电商物流共配中心”标识，设计完成由采购人确认同意后方可实施安装。</p> | 5 | 套 |
| | | 选址、门头安装等基本要求 | <p>1. 根据交通、人口分布等因素，实事求是合理规划镇级电商物流共配中心，须设立不少于 5 处（地址选择须经采购人确认，未经确认不得实施），择选不少于 100 平方米具备建设镇级电商物流共配中心点条件的服务点进行改造提升。</p> | 5 | 套 |



| | | | | | |
|---|----------------|----------------|--|----|------------------------------|
| | | | <p>2. 门头材料选用扣板材料，耐用成型独立字，字体和门头大小根据实际情况现场测量。</p> <p>3. 收费标准、电商物流服务站管理度、电商服务站站长职责等做成KT板并上墙。</p> <p>4. 供应商自行配置满足运营服务所需的设备以及配送车辆。</p> | | |
| | | 运营要求 | <p>1. 实现镇级电商物流共配中心的服务辐射周边乡村，满足基本的代销代购、收发快递、职业介绍、培训咨询、金融服务等内容。</p> <p>2. 实现收发快递数据统计及信息填报。</p> <p>3. 组织服务站人员进行电商知识和服务站运营培训。</p> | 1 | 项 |
| 3 | 村级电商服务站（点） | | <p>1. 利用现有服务站（点）进行改造，统一标识带有“苍南县XX乡（镇）XX村级电商服务站（点）”标识，门头大小根据实际情况现场测量安装（具体以采购人要求为准，经采购人确认同意后方可实施安装）。</p> <p>2. 运营要求： （1）实现村级电商服务站（点）服务辐射周边乡村，为村民提供代收件/派件服务。 （2）实现收发快递数据统计及信息填报。 （3）组织服务站人员进行电商知识和服务站运营培训。</p> | | 村级电商服务站（点） 行政村服务覆盖率达到100% |
| 4 | 标杆电商服务站门头设计要求 | 标杆电商服务站门头设计要求 | 门头标识设计带有“全国电子商务进农村综合示范项目”及“苍南县XX镇（或村级）电商服务站”标识，设计完成由采购人确认同意后方可实施安装。 | 20 | 套 |
| | 站点选址、门头安装等基本要求 | 站点选址、门头安装等基本要求 | <p>1. 根据交通、人口分布等因素，实事求是合理规划村级电商服务站（点），对低收入、欠发达乡村给予适当倾斜（地址选择须经采购人确认，未经确认不得实施）。</p> <p>2. 门头材料选用扣板材料，耐用成型独立字，字体和门头</p> | 20 | 套 |



| | | | | |
|---|------|--|---|---|
| | | <p>大小根据实际情况现场测量。</p> <p>3. 收费标准、电商服务站管理制度、电商服务站站长职责、服务流程制度等做成 KT 板并上墙。</p> <p>4. 供应商自行配置满足运营服务所需的设备。</p> | | |
| | 运营要求 | <p>1. 使用进销存系统，实行 O2O 数字化门店经营、商品销售管理。</p> <p>2. 向村民宣传农村电子商务服务点的各项服务功能、宣传电子商务行业资讯。</p> <p>3. 为村民提供代购商品服务：通过线上电商平台为村民提供导购代购日常消费品的服务，协助村民解决有关购物过程中产生的各种纠纷问题。</p> <p>4. 为村民提供代收件/派件服务：为村民提供代派或包裹暂存服务、代发包裹服务。</p> <p>5. 组织当地适销的农（副、特）产品资源，联合农村电商服务中心或邮政部门，帮助村民代售（副、特）产品。</p> <p>6. 为村民提供各项便民服务（网购自提、电影票、代卖代买、免费 WiFi、免费热水、充电宝、临时保管、团购等）、生活服务和金融服务等。</p> <p>7. 在标杆服务站点开展用户评价机制、统一考核机制、统一标准、统一管理、统一培训。</p> | 1 | 项 |
| 5 | 媒体宣传 | <p>在 2022 年 11 月 30 日前，至少制作一个 5 分钟的宣传视频，至少发布 1 篇市级宣传报道，至少发布 2 篇县级宣传报道。</p> <p>在 2024 年 12 月 31 日前，完成剩余的媒体宣传内容。（剩余内容包含制作一个 5 分钟的宣传视频，发布 2 篇省级及以上宣传报道，发布 4 篇市级宣传报道，发布 3 篇县级宣传报道。）</p> | 1 | 项 |



| | | | | |
|---|------------|--|---|---|
| 6 | 物流信息管理系统建设 | 1. 根据苍南实际，开发农村物流信息管理系统，实现物流信息收集、分析、处理、分转、终端指令发布、数据统计上报等功能的综合管理，实现实时查询、跟踪等功能。重点解决农村物流资源的协调统筹，降低农村物流成本。保证运营期内管理系统正常运行，免费维护升级。 2. 实现服务站（点）数据信息系统接入，标杆电商服务站数据信息接入率须达到 100%。 | 1 | 项 |
| 7 | 材料整理 | 须整理与收集材料包含但不限于以下材料（具体以采购人要求为准）： 1. 建设过程佐证材料留痕。 2. 物流快递台账信息按月整理编辑成册。 3. 站点数据台账按月整理装订成册。 4. 提速降费佐证材料整理。 5. 资金支出台账建立，整理资金支出凭证。 | 1 | 项 |

三、三级物流体系验收标准

| 序号 | 三级物流体系验收标准 |
|-----------------------------|---|
| (一) 县级农村电商物流配送中心 1 个 | |
| 1 | <p>(1) 地理位置不得处于货车交通管制的区域范围内。</p> <p>(2) 场外面积须足够 7.6 米（含）以下的车辆运转进出。</p> <p>(3) 场外须制作明显的场地招牌、标识。</p> <p>(4) 场内面积不得少于 500 平方米。</p> <p>(5) 室内须配置一块 P2 全彩显示屏（净显示尺寸$\geq 3.3 \times 1.86$）。</p> <p>(6) 场内须配备不低于 20 米的水平胶带机等相应的物流分拣设备。</p> <p>(7) 场内处须配备 360 度无死角的高清监控设备，场外装卸垛口处须配备相应的监控设备，且监控视频保存时间须超过 90 天。</p> <p>(8) 场内须至少配备电脑 1 台满足邮件信息处理。</p> <p>(9) 场内须至少配备手持智能终端（PDA）6 台用于信息处理。</p> <p>(10) 场内须覆盖带宽不低于 100M 的宽带网络（包括有线网络与无线网络）。</p> |



| | |
|---------------------------|---|
| | (11) 须配备足够的 4.2 米及以上邮运车辆用于与镇级电商物流共配中心之间的邮件下行盘驳。 |
| (二) 镇级电商物流共配中心 5 个 | |
| 2 | <p>(1) 场外须制作明显的场地招牌、标识。</p> <p>(2) 场内面积需满足快递进村邮件的分拣工作需求。</p> <p>(3) 场内须配备水平胶带机等物流分拣设备。</p> <p>(4) 场内须配备 360 度无死角的高清监控设备，且监控视频保存时间须超过 90 天。</p> <p>(5) 场内须至少配备电脑 1 台用于信息处理。</p> <p>(6) 场内须至少配备手持智能终端 (PDA) 若干台满足邮件信息处理。</p> <p>(7) 场内须覆盖带宽不低于 100M 的宽带网络 (有线/无线)。</p> <p>(8) 须配备足够的车辆用于与各村级物流服务站之间的邮件下行盘驳。</p> |
| (三) 标杆电商服务站 20 个 | |
| 3 | <p>(1) 形象标示：店招 1 个、灯箱 1 个、服务收费标准、电商服务站管理制度、电商服务站站长职责。</p> <p>(2) 存放设备：有货架。</p> <p>(3) 监控设备：有覆盖存放邮件监控设备。</p> <p>(4) 运营要求：</p> <p>①使用进销存系统，实行 O2O 数字化门店经营、商品销售管理。</p> <p>②向村民宣传农村电子商务服务点的各项服务功能、宣传电子商务行业资讯。</p> <p>③为村民提供代购商品服务：通过线上电商平台为村民提供导购代购日常消费品的服务，协助村民解决有关购物过程中产生的各种纠纷问题。</p> <p>④为村民提供代收件/派件服务：为村民提供代派或包裹暂存服务、代发包裹服务。</p> <p>⑤组织当地适销的农 (副、特) 产品资源，联合农村电商服务中心或邮政部门，帮助村民代售 (副、特) 产品。</p> <p>⑥为村民提供各项便民服务 (网购自提、电影票、代卖代买、免费 WiFi、免费热水、充电宝、临时保管、团购等)、生活服务和金融服务等。</p> |
| (四) 村级电商服务站 (点) | |
| 4 | <p>(1) 灯箱 1 个或招牌 1 个。</p> <p>(2) 运营要求：为村民提供代收件/派件服务：为村民提供代派或包裹暂存服务、代发包裹服务。</p> |
| (五) 媒体宣传 | |



| | |
|-----------------------|---|
| 5 | <p>(1) 在 2022 年 11 月 30 日前，至少制作一个 5 分钟的宣传视频，至少发布 1 篇市级宣传报道，至少发布 2 篇县级宣传报道。</p> <p>(2) 在 2024 年 12 月 31 日前，完成剩余的媒体宣传内容。(剩余内容包含制作一个 5 分钟的宣传视频，发布 2 篇省级及以上宣传报道，发布 4 篇市级宣传报道，发布 3 篇县级宣传报道。)</p> |
| (六) 物流信息管理系统建设 | |
| | <p>(1) 根据苍南实际，开发农村物流信息管理系统，保证运营期内管理系统正常运行。</p> <p>(2) 标杆电商服务站数据信息全部接入物流信息管理系统。</p> |
| (七) 最终运营目标 | |
| 6 | <p>(1) 每年派送除成交供应商自身外的进村邮件量达 50 万件及以上。</p> <p>(2) 电商快递业务规模和增速均居于全省各县(市、区)前 50%。</p> <p>(3) 电商物流快递成本低于省会城市电商快递物流成本。</p> <p>(4) 快递进村覆盖率 100%。</p> |

注：验收标准按磋商文件要求及磋商响应文件承诺执行为准，随着政策调整和实际情况，采购人有权对验收标准细则作出调整和变更，成交供应商应无条件响应。

