附件

2025年养老服务消费月银发经济社区推广活动承办单位比选评分表

服务机构名称：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_      总分：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 考核人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 评分内容 | | 满分 | 评分标准 | 得分 |
| 1 | 价格部分 | | 25 | 评标基准价：即满足招标文件要求且投标价格最低的投标报价为评标基准价，其价格分为满分。其他投标人的价格分统一按照下列公式计算：  投标报价得分=(评标基准价／投标报价)×25，得分保留至小数点后两位。 |  |
| 2 | 服务方案 | 方案内容 | 20 | 方案完整性（8分）：涵盖活动主题、时间安排、参与对象、流程设计、场地规划等核心要素，按优项加分（每一项优加1分，加满为止）。  针对性（7分）：结合银发群体需求，如设置适老化服务体验、健康咨询等内容，贴合度高得 7 分，一般得3-5分，不贴合得0-2分。  可行性（3分）：方案可落地执行，考虑社区实际情况（如场地大小、老人出行便利性），可行性高得3分，存在明显执行障碍得0-2分。  特色内容（2分）：活动方案与银龄行动志愿服务相结合，组织银龄志愿者参与活动服务保障，角色分工清晰且能深度辅助活动得2分；有角色但分工模糊得1分；仅提及结合未说明角色得0-2分。 |  |
| 3 | 展示产品 | 10 | 产品适配性（6分）：展示产品符合养老服务消费主题，如适老化生活用品、老年健康服务等，每符合一类加1分，加满为止。  展示效果（4分）：有清晰的产品展示方案（如实物展示、图文介绍、体验互动设计），方案完善得4分，一般得2-3分，无具体方案得0-1分。 |  |
| 4 | 活动宣传 | 10 | 宣传渠道（5分）：涵盖社区公告栏、居民微信群、线下海报通知、视频宣传等，渠道丰富得 5 分，较少得 2-3 分，单一得0-1分。  宣传内容（5分）：内容清晰传递活动时间、地点、亮点及参与方式，语言简洁易懂、符合老人阅读习惯，质量高得5分，一般得2-3分，信息模糊得0-1分。 |  |
| 5 | 安全保障 | 10 | 安全预案（6分）：制定突发情况应对预案（如老人突发疾病、现场拥挤、设备故障），预案详细且可操作得6分，有预案但不完善得3-4分，无预案得0-2分。  保障措施（4分）：配备急救人员、急救药品、安全指引标识，且有专业团队负责现场秩序维护，措施齐全得4分，部分缺失得2-3分，严重缺失得0-1分。 |  |
| 6 | 机构实力 | | 12 | 资质与经验（8分）：具备养老服务相关经营资质，且近 2 年有承办过社区活动经验。资质齐全且有5次及以上社区活动经验得8分，资质齐全且有3次及以上社区活动经验得5-7分，仅资质齐全或仅1次以下经验得3-4分，均无得0-2分。  资源储备（4分）：拥有稳定的涉老产品合作企业（如适老化产品供应商、医疗服务机构），能保障活动物资与服务供应，资源充足得4分，一般得2-3分，不足得0-1分。提供合作企业名单。 |  |
| 7 | 志愿服务 | | 13 | 志愿者队伍（10分）：有银龄志愿服务团队参与服务保障，银龄志愿服务团队人数>100人，得10分；银龄志愿服务团队人数50-100人得8分；银龄志愿服务团队人数在20-50人得 6分；银龄志愿服务团队人数在10-20人得4分，银龄志愿服务团队人数在5-10人得2分，银龄志愿服务团队人数1-5人得 1分，银龄志愿服务团队人数<1人得0分（需提供志愿者名单、服务内容、服务时长等）。  管理与培训（3分）：有明确的银龄志愿者管理方案（含分工安排、服务时长记录），且提前开展专项培训，管理完善且培训到位得3分；有管理或培训但不完整得2分；无管理方案且未培训得0分。 |  |
|  | 合计 | | | |  |

评分说明：

1.本评分标准满分为100分，采用综合评分法，得分最高的供应商为中标候选人。

2.评分保留小数点后两位，按得分由高到低排序，得分相同的，按投标报价由低到高顺序排列；得分且投标报价相同的，按技术方案优劣顺序排列。

3.供应商需提供相关证明材料原件备查，复印件需加盖公章，未提供或材料不全视为不满足评分条件。

4.评委根据评分标准独立打分，最终得分取所有评委打分的算术平均值。

5.本评分标准由采购人负责解释。