

經濟部國際貿易署 113 年度「貿易政策溝通推廣計畫」 招標規範書

附件 2-1

壹、說明

經濟部國際貿易署(以下簡稱本署)為使民眾及企業瞭解貿易政策及措施，期透過專業公關公司協助規劃政策行銷與廣宣策略，經由 Facebook 粉絲專頁、LINE@官方帳號、YouTube (YT)官方帳號等社群媒體及短影音等社群媒體，併同辦理線上/實體說明會等方式，與民眾及企業交流、溝通，宣傳貿易政策及措施，透過多元溝通管道，強化政策推動效益。

貳、執行期間：

自決標日(如決標日早於 113 年 1 月 1 日則自 113 年 1 月 1 日)起至 113 年 12 月 31 日止。

參、預算金額：

本案採總包價法，預算金額為新臺幣 990 萬元整(因本署 113 年預算尚未獲立法院通過，未來本案預算若經刪減，本署將保留契約變更之權利。)

肆、投標廠商企劃主軸概念：

投標廠商請參考本署業務及社群媒體平台，於服務建議書中敘明下列事項：

- 一、對本署過去 2 年社群媒體營運狀況之見解及建議。
- 二、簡要說明針對本案提出的整體規劃主軸、背景和核心創意，除須有一致性外，需考量創新性及本署受眾屬性，儘量提出有別於以往之宣傳推廣做法。

伍、廠商服務項目及工作範圍需求(所有對外發布之內容或活動均須經本署同意方可進行)：

-----【整體傳播通路規劃】-----

一、媒體新趨勢 - 社群媒體經營(預算規劃以 42%為原則)：

1. Facebook 粉絲專頁：

- (1) 經營並管理本署現有 Facebook 粉絲專頁帳號。
- (2) 廠商須配合本署業務內容，依據本署受眾範圍進行粉專小編設定(小編風格應親切專業但不失幽默，且能隨時跟上流行風潮)，藉以提高粉專記憶點；另為使本署粉專發文口吻一致，請派遣專人依據業務內容及需求改寫每篇貼文文案，不可僅有置放 icon 或簡易修正文字。
- (3) 請廠商試以上述小編口吻，以「綠色貿易」為題，製作 FB 貼文一則(含文案及圖片)，並以單圖貼文及多圖貼文兩種形式呈現。
- (4) 廠商須於工作計畫書提出：
 - A. 目標受眾(TA)及預訂達成目標：受眾輪廓需具體設定年齡、性別、工作產業、地理位置等變數，藉以設計符合不同受眾興趣的內容。
 - B. Facebook 廣告投放：須提供投放 FB 廣告之標的、頻率及刊登位置(手機裝置和電腦平臺，電腦平臺中除動態訊息外，需另有插播影片和右側廣告欄等)
 - C. 如何達成目標：當月總數量五分之一貼文(數量無條件進位計算)，單篇需達觸及人數 5,000 人。
 - D. 與其他公部門粉專互動：請列出與本署相關之公部門粉專至少 3 個，於契約執行期間隨時關注，俾利本署進行轉貼、分享及留言等交流互動(每月每粉專至少各 1 次)，以上所有回應須經本署同意方可發布。
 - E. 視機關需求及業務內容，製作不同類型貼文，如輪播、單圖貼文、多圖貼文、影片、直播等，以達吸引關注、增加互動之效果。
 - F. 辦理至少 2 場互動遊戲與粉絲互動，並規劃互動遊戲贈送之簡易禮品每場至少 25 份，禮品單價須為新臺幣 200 元以上。
 - G. 運用 SEO 關鍵字優化模式及其他行銷策略(如「自動邀請按讚」、「外部導流」等)，提升本署粉專能見度(驗收

時，廠商須提出相關數據證明曝光度提升程度)。

2. LINE@官方帳號：

- (1) 經營並管理本署現有 LINE@官方帳號。
- (2) 運用 LINE 多元訊息格式：編輯多樣類型圖文及影片訊息(如多頁訊息、橫式/直式影片等)、置頂重要資訊等，快速引導 LINE 好友獲取資訊。
- (3) 使用 AI 自動回應訊息功能(自動回覆功能／關鍵字回覆)：廠商須以本署政策(參考本署網站)，除現有回覆外，至少新增 3 項相關回覆內容，將連結、影片、圖片或新聞稿等設計成簡易對話，交由 LINE 機器人以便即時回覆民眾。
- (4) 廠商須參考 LINE 好友受眾分布，適時修正 FB 貼文內容以符合 LINE 官方帳號推播需求。
- (5) 每月訊息購買費金額(含固定月費)。

3. YouTube(YT)官方帳號：

- (1) 經營並管理本署現有 YouTube 官方帳號。
- (2) 頻道定位：依據本署業務內容，提供或建議明確經營方向(含本署特色及預期的受眾族群)，協助建置本署 YT 簡介(以親切活潑口吻介紹本署宗旨與內容，同時增加 FB 及官網等相關連結，串連本署各媒體平台)、影片播放清單及相關視覺設計(各支影片封面/縮圖、具吸引力標題等)，讓民眾能迅速獲得本署資訊。
- (3) 影片發布：依據 YT 發布特性，定期發片或更新，廠商須於影片發布後檢討當期影片成效並提供下期規劃。
- (4) 訂閱數：適時運用 YT 演算法模式及 YouTube SEO，如熱門關鍵字(以「容易被搜尋」、「符合頻道定位」、「不可什麼都包」為設定基準)、交叉推廣等方式，爭取民眾點閱與關注
- (5) 廠商須於服務建議書預擬至少 2 則預計上檔影音內容(含標題、內容簡易摘要及 Hashtag 運用)。
- (6) YT 廣告投放：依據本署目標受眾、地區、年齡、性別等投放廣告並追蹤廣告成效，每季須就下列廣告型式進行至少

1 則推播(須配合設計廣告圖象): 影片探索廣告(YT 首頁、影片搜尋、相關推薦影片)、串流內廣告(影片播放前、中、後可略過/不可略過廣告)、影音前串場廣告、贊助商資訊卡、標準展示型廣告。

(7) 廠商須隨時留意 YT 影片民眾留言並回覆。

4. 廠商須就以上三項工作內容(Facebook 粉絲專頁、LINE@官方帳號、YouTube(YT)官方帳號)，配合本署業務推動措施及經貿政策議題等內容設計、規劃及製作各項兼具創意及美感之宣導圖片、文字及影音(含直播)素材，依據各社群媒體宣傳特性修改後發布，以增加各界對本署業務之知曉度及認知度，並儘量利用網路串聯及擴散，製圖流程如下：

(1) 廠商依據本署每周提供之貼文規劃表，每交件日須於中午前提供至少 1 篇圖文，多於 1 篇者至遲於當日下午 4 時前提供；若因本署緣故(如不及提供照片等因素)延誤交圖時間，不計入此項規範。

(2) 若須更改圖面，如屬大幅修正，至遲請於通知後半天至 1 天內提供；如屬小幅修改，請於通知後 1 小時內提供。

(3) 設計之圖面須以創意標題為主，除非必要，盡量避免直接引述計畫名稱或政策措施。

(4) 廠商於製圖時不可採用未經授權之網路照片或圖片。

5. 上述社群媒體需求如下(本署可視情況調整相關數量)：

(1) Facebook 粉絲專頁：總貼文量 113 年至至少 276 篇(不含轉發分享其他粉絲專頁)。

A. 靜態貼文(含多圖貼文 10 篇)：每篇含文字內容發想，搭配圖片設計或其他靜態素材，至少 265 篇。其中若需廠商製作或美編本署業務相關圖文懶人包，以多圖貼文方式計算；製作本署相關網頁橫幅則以單圖貼文計算。

B. 動態貼文：每篇含文字內容發想，並搭配影音或其他動態訊息製作，至少 10 篇。

C. 靜態及動態貼文數量，本署可彈性於正負 20%以內調整，增

加數量未超過 20%，廠商不得據以加價；減少數量超過 20%，本署可依每則單價據以減價收受。

D. 粉絲數需增加至少 1000 名，且不可為人頭帳號，若經本署查證為不實帳號，每發現 1 人記罰 0.5 點。

(2) LINE@官方帳號：原則搭配 Facebook 同步發布，另視業務需要重製或設計其他相關貼文素材，另需有圖文選單之維護管理。

(3) YouTube(YT)官方帳號：113 年至少須發布 4 支影片(以定期發布為佳)，含直播、動畫或重製影片。另，每支影片均須依宣傳主題搭配適當主持人選或演出人員。

(4) 邀請 KOL(意見領袖)或網紅製作至少 1 則推廣本署政策相關貼文(靜態或動態不拘)，以上人選須經本署同意方可邀請。

(5) 上開社群網站(Facebook、LINE@官方帳號及 YT 官方帳號)之首頁、大頭貼、橫幅等視覺設計，製作至少 10 式；若因機關需求或特定政策，需另製作 2 式因應(以上各式須至少提供 2 款供本署挑選，依最後使用款式計算數量)。

6. 本署各社群媒體之即時更新、設計、維護、營運及粉絲留言即時監控回報機制。

7. 每月定期提報本署各社群媒體之統計分析說明(不可僅提供數據，須有後續質化解析)，如 Facebook、YT 官方帳號及 LINE@粉絲人數變化、各貼文之觸及、按讚分析，及粉絲留言彙整歸納等，以作為後續發文參考。並依機關需求開設教育訓練講座，向機關說明何為「點閱率、擴散率、觸及率」等專業名詞與運作方式。

8. 廠商須派遣 1 名專案人員至本署駐點，協助辦理前述業務項目、編撰電子週報、綜合彙整本署相關輿情及其他臨時交辦事項，該專案人員須具備下列條件：

(1) 基本單眼相機、手機拍攝能力及錄影機操作能力。

(2) 專業繪圖、修圖、照片美化、後製及編輯；運用海報製作軟體等。

(3) 熟悉 Microsoft office 文書處理(Word、Excel、Power Point

等)、圖檔軟體(Photo cap、Adobe Illustrator 等)及網際網路操作

(4) 美編設計、排版、文字撰擬製作、簡報美化修改等技能。

9. 本項目履約期間內，廠商未達本署依本專案需求規範書所定之工作項目規範及服務水準，除可歸責本署之事由或有不可抗力原因且經本署書面同意者外，依本點規定計算違約金(每點以新臺幣1,000 元計價)。本署應以書面通知廠商之計罰項目及點數。違約計罰表如下(期末計算扣款)：

評估項目	評斷方式	要求基準	計罰方式
粉絲留言即時監控回報	所有粉絲得留言之處(含電子週報),如有負面或答覆之必要者,皆應於2小時內回報;如為晚間6時後之留言,應於次日10時前回報;周末或例假日之留言,應於首上班日10時前回報。	每月統計	未依時效規定辦理者,1則留言計1次,每月累計達3次計罰1點,達6次計罰2點(以此類推)。
駐點人員管理	駐點人員未配合規定上、下班時間出勤。	每月統計	除本署另有要求或經本署同意請假外,駐點人員未準時到勤且未指派代理人(或備援人力)時,超過2次,計罰1點。
	未依規定辦理人員更換(含離職、不適任)及工作交接。	每次統計	超過期限之次日起,每日計罰0.5點。
亮點業務行銷活動 (本記點罰款方式與契約條款第十	宣傳稿、新聞稿及致詞稿	每日統計	宣傳稿、新聞稿須於活動辦理前1個月提供;致詞稿須於活動辦理前7個工作日提供。倘逾期,每日記罰1點。

評估項目	評斷方式	要求基準	計罰方式
四條延遲履約之「逾期違約金」分開計算)	活動保險	每日統計	須於活動辦理前 5 個工作日提供本署，倘逾期，每日記罰 1 點。

二、動態吸睛術 - 短影音製作（預算規劃以 1%為原則）：

- 請製作配合機關需求與推廣目的短影音，規格如下：
 - 數量：6 支(機關可視需求彈性於正負 1 支內調整，增加數量未超過 1 支，廠商不得據以加價；減少數量超過 1 支，可依每則單價據以減價收受)，可運用機關拍攝之長影音剪輯製作。
 - 長度：盡量於 15 秒至 60 秒之間(15 秒內為佳)，至多不可超過 180 秒。
 - 推廣平台：FB、LINE(Voom)、YouTube(Shorts)等。
 - 以「直立式」版面拍攝為佳，YouTube 建議採用 9：16 直式畫面、寬 1080 像素、高 1920 像素；FB 及 LINE 建議採用 1：1 的方形影片，寬高皆為 1080 畫素。
- 製作與機關高相關性內容：保持簡潔有力，最好開頭就抓住目光。隨時追蹤流行趨勢或梗圖提高影片曝光率，但請確保影片內容符合機關形象及目標受眾的期待，如：教學影片或指南、機關小故事分享、產業商機、有趣的貿易小知識。
- 適時投放廣告推播並導流至機關其他網頁，每支短影音觀看數需至少 2,000(含)次以上、續看率(Retention)需達 60%以上。
- 運用之圖像或影音須符合智慧產權使用規定。

三、口碑行銷力 - 網路及平面媒體通路購買（預算規劃以 5%為原則，採實報實銷）：

- 報紙廣告：
 - 刊登於全國綜合性及財經專業性中文報紙為主。
 - 版面配置以 A 版半十為佳，本署可依版面篇幅原則，要求廠商調整刊登版面。
- 雜誌廣告：

- (1)設計、編輯或採訪以製作雜誌廣告稿。
- (2)於全國性發行之財經雜誌刊登廣告，雜誌版面以一般全頁為佳，本署可依版面篇幅原則，要求廠商調整刊登版面。
- 3.網路媒體廣告：配合機關需求於入口網站、搜尋引擎刊登廣告，推廣本署年度重要施政，網路廣告版位及數量由廠商於預算範圍內自行規劃。每則廣告須達到觸及人數 100 萬人次，未達要求人次，每少 1 萬人次記罰 1 點，並於驗收時提供相關數據及截圖供機關檢視。

-----【輿情觀測規劃】-----

四、新媒觀測室 - 輿情觀測分析與製作回應文宣（預算規劃以 13% 為原則）：

- 1.購置並運用輿情蒐集系統，針對本署關注議題進行量化及質化分析。
 - (1)需協助機關每日(含例假日)上午 7 時 30 分前，採用輿情分析系統(系統購置費用採實報實銷，依廠商提供之相關購買證明或收據金額給付)製作提供分析表 1 份(含本署相關每日焦點/負面新聞、聲量分析、結語等)。
 - (2)配合前述分析表配置具相關經貿知識輿情蒐集人員 2 至 3 名，並於每周五下班前提供下周輪值表。
- 2.依本署需求設計、製作文宣稿件、影片動畫或印刷等，並透過官方、民間各式宣傳管道(如電視、網路、社群媒體、刊物、廣播、戶外媒體及大眾運輸等)進行託播及曝光，設計樣式及數量由廠商於預算範圍內規劃並經本署同意後製作；惟每項曝光數須達 100 萬人次以上，未達要求人次，每少 1 萬人次記罰 1 點。

-----【實體活動規劃】-----

五、跨界串流力 - 辦理說明會/研討會（預算規劃以 5%為原則）：

- 1.規劃及舉辦本署業務相關說明會/研討會至少 5 場，規格如下：

- (1) 場次及人數(依報名人數計算):臺北每場次人數須 200 人以上、其餘地區每場次人數須 60 人以上,惟場次數、說明會主題、地區、人數等項目,得視委辦單位業務推動情形彈性調整。
 - (2) 除實體說明會,如同步辦理線上直播及 Slido 提問回覆等相關措施,並將直播影片上傳至活動網站或提供予本署進行後續使用。
2. 規劃以各式廣宣媒體廣邀民眾及業者參與,以達成各場次目標,活動結束後提交書面報告,內容應包括:活動重點、滿意度問卷調查、回饋意見、整體滿意度及相關檢討建議等,上述分析除量化指標(報名人數及參與人數等)外,須有質化分析,而非僅記錄聽眾意見,否則無法判定活動實際辦理成效。

六、貿易面面觀 - 亮點業務行銷活動(預算規劃以 9%為原則):

針對當年度貿易署主推政策規劃主題性廣宣活動,透過媒體傳播鍊提升本署能見度。

1. 以戶外活動為優先考量,若為戶外活動須另提供防疫及雨備等整體配套措施:
 - (1) 舉辦時間:配合本署政策宣傳時間,以上半年度為佳。
 - (2) 辦理地點:執行單位應就主題規畫至少 2 個適當場地供本署挑選,基本條件為交通便利、可容納 500 人以上場地為佳。
 - (3) 活動標題:須配合主題意涵,設想至少 3 個活動標題供本署挑選。
 - (4) 活動主題:參採本署業務內容,發想相對應活動,須以趣味性、及話題性為目標,如:結合邦交國或簽立 FTA 等協定國家之食材辦理廚藝分享會/野餐會、配合經貿議題舉辦主題性路跑競賽等。
 - (5) 活動相關內容:
 - A. 開場活動:以活動主題及辦理內容,規劃具創意與亮點之儀式,提供參加貴賓致詞場合及合照背景。

- B. 活動須安排主持人，負責主持、表演團體介紹、帶動氣氛與相關宣傳等事項，並應具流利之英語、華語聽說能力及相關主持經驗。
 - C. 演出內容均須取得演出者(團體)及表演曲目得以在活動現場演出、電視台播送等授權使用。
 - D. 表演者及主持人等相關人員須於活動正式開始前完成彩排；又，現場須安排場控至少 1 人負責整體活動事項協調及表演時間掌控。
 - E. 廠商須提出活動當天交通規畫及維持計畫，含交通指標、交通安全規劃等事項。
 - F. 雨天備案如需加設帝王帳及購買雨具，相關費用由本案經費支出。
 - G. 廠商須提供活動當日之工作人員(含本署出席人員及相關演出者等)茶水及餐盒，相關費用由本案經費支付。
2. 廠商須於活動辦理前 1 個月提供相關宣傳稿、新聞稿；前 7 個工作日提供致詞稿供本署參採(若未依規定提供資料，每日記 1 點，每點處以罰款新臺幣 1 千元整)，並於活動結束後 1 小時內提供多角度、清晰、有意義、呈現活動亮點之新聞照片各至少 10 張，以增活動露出效益。
 3. 各項文宣設計，請妥為規劃所需工作時程提前作業，並預留至少 3 個工作日供本署審核、修正及確認；內容均須經本署同意後始能製作，如因內容錯誤致需署部修正或重印，相關費用概由廠商自行吸收。
 4. 上述規定為本案基本需求，投標廠商可依此原則另提更佳之規劃內容，並經本署同意後於本案預算內調整相關內容及數量。
 5. 廠商須於本案各項活動期間維持現場環境清潔，並於各項活動結束後當日將現場恢復原狀。
 6. 保險：本案活動(包含硬體施工及拆除)期間為參與人員投保公共意外責任險(附加食品中毒條款)；相關投保單正本及繳費收據副本各 1 份，應於活動前 5 個工作日交付本署收執備

查，若未於前 5 個工作日前交予本署，逾期每日記 1 點，每點處以罰款新臺幣 1 千元整；如有事故發生，由廠商協調保險公司理賠。

七、其他工作事項（預算規劃以 25%為原則）：其他配合輿情發展及本署政策宣導等臨時性需求，請廠商規劃執行事項，由本署通知廠商後執行。

※工作總表(以下數量為最低標)

項次	項目		數量	單位	備註
一、媒體新趨勢 - 社群媒體經營(預算規劃 42%)					
1-1	靜態貼文		265	則	
1-2	動態貼文		10	則	
1-3	外稿貼文(KOL 意見領袖或網紅)		1	則	
1-4	粉絲互動活動禮品		2	場	本項採實報實銷，依廠商提供之相關購買證明或收據金額給付
1-5	Facebook 粉絲專頁經營管理		1	式	
1-6	1-6-1	YouTube 官方帳號經營管理	1	式	
	1-6-2	YouTube 官方帳號影片製作	4	支	
1-7	1-7-1	LINE@官方帳號經營管理	1	式	
	1-7-2	LINE@官方帳號訊息購買費	1	式	本項採實報實銷，依廠商提供之相關購買證明或收據金額給付
1-8	社群媒體首頁、大頭貼、橫幅		10	式	
1-9	專案人員進駐		1	式	
二、動態吸睛術 - 短影音製作(預算規劃 1%)					
2-1	短影音		6	則	
三、口碑行銷力 - 網路及平面媒體通路購買（預算規劃以 5%為原則，採實報實銷）					
3-1	報紙廣告		1	式	

3-2	雜誌廣告	1	式	
3-3	網路媒體廣告	1	式	
四、新媒觀測室 - 輿情觀測分析與製作回應文宣（預算規劃以 13%為原則）：				
4-1	購置輿情系統	1	式	本項採實報實銷，依廠商提供之相關購買證明或收據金額給付
4-2	輿情蒐集人員	1	式	
五、跨界串流力 - 辦理說明會/研討會（預算規劃 5%）				
5-1	實體說明會	5	場	
5-2	線上直播及 Slido 提問回覆	5	場	本項採實報實銷，依廠商提供之相關購買證明或收據金額給付
六、貿易面面觀 - 亮點業務行銷活動（預算規劃以 9%為原則）：				
6-1	活動規畫	1	式	
6-2	行政雜費	1	式	
七、其他工作事項（預算規劃以 25%為原則，採實報實銷）：				
7-1	臨時交辦事項	1	式	本項採實報實銷，依廠商提供之相關購買證明或收據金額給付

陸、其他

- 一、配合本署定期召開工作會議，至遲於會議前 2 個工作天提供簡報檔案予本署，並於會議當天依與會人數備妥資料，提供執行進度簡報說明。
- 二、其他規定請詳閱本案投標須知、評選作業要點及契約書，違反相關規定者（如未依限完成相關工作、執行內容未符一定規格數量等），本署得處以逾期違約金、懲罰性違約金、減價。
- 三、本招標規範書未載明之事項，依政府採購相關法令辦理。

柒、廠商須知：

一、 本項工作廠商應組成專業工作團隊：

1. 成員應包括：

- (1) 計畫主持人及協同計畫主持人各 1 名：專案事項決策、任務統籌、資源協調及制定基本方針等；需有 5 年以上相關工作經驗或相關學經歷背景(如新聞傳播學系等)。
- (2) 行銷公關企劃 1 名：數位媒體策略規劃、行銷文案撰擬、創意企劃設計等；需有 3 年以上相關工作經驗或相關學經歷背景(如行銷傳播學系等)。
- (3) 視覺設計 1 名：動靜態版面編輯、風格設定、數據圖像化、文宣後製、視覺影像指導等；需有 3 年以上相關工作經驗或相關學經歷背景(如行銷設計學系等)。
- (4) 媒體聯繫 1 名：媒體公關管理與聯繫、危機處理事項等；需有 3 年以上相關工作經驗或相關學經歷背景(如新聞傳播學系等)。
- (5) 網路資訊管理 1 名：蒐集網路輿情並彙整與分析、文宣設計推播、數位媒體廣告投放及曝光；需有 3 年以上相關工作經驗或相關學經歷背景(如行銷傳播學系等)。
- (6) 專案經理人員 1 名：廠商主要與本署聯繫溝通之窗口；需有 3 年以上相關工作經驗。
- (7) 專案相關支援人力。

2. 團隊應配合出席本署相關討論會議並提案簡報，與本署所邀請之專家學者、各單位代表溝通與協調，並適時提供媒體通路行銷之建議。

二、 配合施政方向，協助相關業務推廣，並執行本署相關交辦事項，並依本署意見修正。

三、 須依本署保密規定辦理相關工作。

捌、服務建議書格式及內容：

一、 服務建議書格式

1. 投標者應提出服務建議書一式 12 份參與評選，所提服務建議書

經提出後不得退換或更換補件。

2. 服務建議書請採環保雙面印刷、A4 直式橫書，編列頁碼並裝訂成冊，簡報資料亦同，惟可橫式書寫。
3. 投標服務建議書之摘要表應包括：計畫名稱、執行期間、預估經費、投標廠商、計畫主持人、協同計畫主持人、行銷公關企劃、視覺設計、媒體聯繫、媒體聯繫、網路資訊管理、專案經理人員之姓名及聯絡電話，並自行製表。
4. 服務建議書中若引用相關書籍資料，應加註引用書籍名稱，不得有抄襲之情形。如未予登載加註，且內容有雷同之處，由評選委員視其抄襲之情節輕重，給予相對較低之分數。

二、服務建議書內容

1. 本標案名稱。
2. 目錄。
3. 依上述工作項目及內容擬定具體規劃，內容應包括：
 - (1) 工作計畫及時程(應包括預期進度及績效查核點)、具體企劃內容(請依前開第伍條委託廠商規劃執行內容逐一敘明)。
 - (2) 可提供之加值服務，提出執行創意及新增其他工作項目之規劃，以增加本計畫之效益。
 - (3) 以圖表表示預定執行進度，亦須列出每月工作項目查核點及工作進度占總計畫工作進度之百分比。
 - (4) 專案團隊及工作經驗，含：主要工作成員姓名、職稱、學經歷及與本案相關之工作經驗。
 - (5) 各項工作預算分析及經費比重分配，並請依附件 2-2 範例方式填寫完整(含細項經費分析，所有項目價格均應含稅)。
 - (6) 其他(視需要自行提供)。

玖、審標與評選：

- 一、本採購採一次投標，並依序辦理資格審查、服務建議書評選及議價。
- 二、資格審查：經審查符合本案投標須知所規定投標廠商資格及應檢附之文件者，始繼續審查其「服務建議書」；資格不符者，其「服務建議書」不予審查，該標不予考慮，本署保留 1 份，並退還其餘服務

建議書（廠商自行領回）。

三、服務建議書評選：

1. 本署邀集專家、學者及政府相關單位人員組成評選委員會並依採購評選委員會組織準則及審議規則辦理評選。
2. 資格符合之投標廠商，其服務建議書將分送採購評選委員審查。
3. 簡報及詢答：
 - (1) 簡報答詢及評選時間、地點由本署另行通知。
 - (2) 投標廠商簡報時間為 10 分鐘（若有樣帶則含播放時間），若超過 4 家以上廠商，則酌減為 8 分鐘；答詢時間以 10 分鐘為原則，採統問統答。簡報結束前 1 分鐘按鈴聲 1 短音，簡報時間到時按鈴聲 1 長音，並得切斷麥克風及投影機電源，廠商應即停止發言。
 - (3) 投標廠商於評選會議時，應由計畫主持人或協同計畫主持人出席簡報，簡報人員非計畫主持人或協同計畫主持人時，應酌減簡報內容與答詢項目分數 5 分。出列席簡報總人數不得超過 5 人，所有參與人員請攜帶身分證件備查。
 - (4) 簡報之先後順序，依廠商遞送投標文件時間先後順序決定之。廠商簡報時，其他廠商應退出場外。
 - (5) 簡報時廠商若經本署唱名 3 次未到者，視同放棄「簡報及答詢」機會，該評選項目不予計分，評選委員得以服務建議書逕行評分。
 - (6) 簡報資料以在服務建議書原有方案內表達為主，現場廠商另外提出之補充資料，該資料不納入評選。
 - (7) 評選結果之通知及後續作業另依投標須知及採購法辦理。
 - (8) 所有參選單位，均不給予任何經費補助。
 - (9) 評選合格者，如發現有提列不實或抄襲資料之情事者，應自負相關責任，且本署有權立即取消其議價資格。
4. 服務建議書問題質疑：各評選委員就廠商簡報及服務建議書之疑點提出質疑，廠商當場得提出補充資料說明，惟該項補充資料不納入評選。

5. 評選委員會之審查、議決等評選作業，以「記名方式秘密為之」為原則。會議中除評選委員得就投標廠商所提資料、簡報有關內容提出發問外，其他列席人員均不得發問。

三、優勝廠商評定方式：

1. 本採購案預計選出 1 家最優勝廠商。
2. 採購評選委員會之決議，應有所有委員二分之一以上出席，出席委員過半數同意行之。
3. 服務建議書審查及簡報完成後，即於原地點進行評選。
4. 各評選委員依據各投標廠商所提服務建議書及簡報內容依據所列評選項目及配分評定各廠商之得分。
5. 全部評選項目之合計總分數（滿分）為 100 分，由各評選委員就評選項目及配分，填寫評選表乙份，評分後加總，依總分轉換序位，總分最高者，序位第 1、總分次高者，序位第 2…依此類推。
6. 各投標廠商之評分應經出席委員過半數評分達 75 分(含)以上者方為合格廠商，始得計算序位總和，總序位最低者為第 1 名，次低者為第 2 名，餘依此類推，評選結果排定名次後，須經評選委員會過半數決定者方為優勝廠商。本案由優勝序位第 1 名之廠商取得與本署優先議價之權利，如第 1 名廠商議價不成，則由第 2 名遞補，依此類推。
7. 若有 2 家(含)以上廠商優勝序位相同時，以標價低者優先議價，若標價相同者，擇配分最高之評選項目之分數較高者優先議價，得分仍相同者，抽籤決定之。
8. 當日廠商簡報完畢後，即進行排名統計工作(含評選結果)；擇日依優勝序位依序辦理議價事宜。

壹拾、評選項目及配分：

- 一、服務建議書內容 45%：工作計畫之完整性、可行性及創意(含加值服務)。
- 二、專業能力 25%：投標廠商組織規模與實績、計畫主持人及相關工作人員之學歷及相關工作經驗。
- 三、價格合理性 20%：相對於所提供標的、各工作項目之經費分配合

理性等。

- 四、簡報與答詢 10%:簡報內容是否具體並符合所提服務建議書內容，問題理解及答詢是否明確。