**采购编号：**

**青浦区华新镇华志路北侧23-01地块**

**整合推广及新媒体运营服务**

询 比 文 件

采 购 人： 上海迈信房地产开发有限公司

日 期： 2022 年 4 月 15 日

# 采购公告

## 项目简介

1.1 项目名称：青浦区华新镇华志路北侧23-01地块整合推广及新媒体运营服务

1.2 采 购 人：上海迈信房地产开发有限公司

1.3 项目概况：青浦区华新镇华志路北侧23-01地块项目位于上海市青浦区华新镇，项目总用地面积46717.9平方米，计容建筑面积84092.22平方米，总建筑面积暂定124196.07 平方米。项目主要建设内容包括住宅，以及商业（暂定）、居委会、物业用房等配套。项目预估总货值约36.8亿元。

本次采购内容为2022年度青浦区华新镇华志路北侧23-01地块整合推广及新媒体运营服务采购。

## 采购说明

2.1 采购方式：公开询比采购

2.2 资金来源及比例：企业自筹

2.3 采购范围：整合推广及新媒体运营服务，详细内容见合同附件一：《整合推广工作清单》、附件二：《新媒体运营工作清单》。

2.4 合同包划分： /

2.5 最高限价： 【含税，增值税6%】 96万元（大写：玖拾陆万元）

2.6 计划服务期：服务时间从2022年5月1日至2022年12月31日止(暂定)，服务周期为8个月。在服务期限内，如因疫情原因导致服务起始时间延后、或在起始时间开始计算后的期限内对服务造成影响的，则采购人有权暂停服务时间计算，并有权延后截止时间，即服务截止时间以采购人书面通知确认延后的时间予以相应延后，服务周期不变，由此产生的费用均已包含在服务费用总价中，且甲方不须因此而向乙方承担包括但不限于违约赔偿补偿等任何责任。

## 供应商资格条件

3.1 本次采购要求供应商须同时具备：

（1）资质最低要求：

①具备独立法人资格，持有有效的营业执照；

②经营范围需包含设计、制作、发布广告等内容。

1. 业绩最低要求：（同时满足以下两项）

①近2年（指2020年1月1日至响应文件递交截止日期，以合同签订时间为准）具备房地产同类型项目业绩。需要提供不少于1个业绩证明，单个合同服务期限不少于6个月，业绩证明以合同时间为准。

②近2年（指2020年1月1日至响应文件递交截止日期）,任一年份公司营业收入达到500万元以上。（以审计报告或在国家税务总局上海市电子税务局https://etax.shanghai.chinatax.gov.cn/wszx-web/bszm/apps/views/beforeLogin/indexBefore/pageIndex.html#/中附有税务局印鉴的利润表数据为准）

1. 主要人员最低要求：

项目负责人1名，具备以下资格条件：

1. 近2年（指2020年1月1日至响应文件递交截止日期，以合同签订时间为准）具备房地产同类型项目业绩，响应文件递交截止时间前一年内连续三个月在供应商本单位的社保缴费记录。

②对供应商其他人员的要求：响应文件递交截止时间前一年内连续三个月在供应商本单位的社保缴费记录。

1. 信誉要求最低要求：

①未被责令停业，暂扣或吊销执照，或吊销资质证书；

②未进入清算程序，或被宣告破产，或其他丧失履约能力的情形；

③在国家企业信用信息公示系统（http://www.gsxt.gov.cn）中未被列入严重违法失信企业名单；

④在“信用中国”网站（http://www.creditchina.gov.cn）中未被列入失信被执行人名单；

⑤在近三年内（自响应文件递交截止之日向前追溯3年）供应商或其法定代表人、拟委任的项目负责人未有行贿犯罪行为。

⑥其他要求：\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

3.2 联合体：本次采购不接受联合体报价。

3.3 单位负责人为同一人或者存在控股、管理关系的不同单位，不得同时参加同一合同包报价，否则相关响应文件均无效。

## 询比文件的获取

供应商应在递交响应文件的截止时间前登录安徽安联高速公路有限公司网站（网址： http://www.ahanlian.com）自行下载询比文件及相关资料。

## 响应文件的递交

响应文件递交的截止时间为2022年4月27日15时00分，供应商的法定代表人或其授权代理人应于2022年4月27日13时00分至递交的截止时间前将响应文件递交至上海市青浦区漕俞路佳邸别墅120号。

## 响应文件启封

响应文件的递交截止时间到后，采购人将于上海市青浦区漕俞路佳邸别墅120号组织进行响应文件的启封。供应商的法定代表人或授权代理人应携带本人身份证、授权代理人应携带授权委托书准时参加启封会议，如不参加视为对本次采购过程无异议。

## 发布公告的媒介

本次采购公告在安徽安联高速公路有限公司网站 （网址http://www.ahanlian.com） 上发布。

## 采购人联系方式

采 购 人：上海迈信房地产开发有限公司

地 址：上海市青浦区漕俞路佳邸别墅120号

邮政编码： 201708

联 系 人： 王露

电 话： 18256018099

电子邮箱： 572914203@qq.com

2022年4月15日

# 供应商须知

1. 总则

1.1 质量要求

1.1.1本合同包的质量要求：实现品牌落地及项目高端形象传播。

1.1.2本合同包的安全目标：满足国家相关广告发布要求。

1.2 供应商资格要求

1.2.1供应商应具备承担本合同包服务的资质条件、能力和信誉：见第一章 采购公告第3.1款要求。

1.3 费用承担

供应商准备和参加询比活动发生的费用自理。

1.4 保密

参与询比活动的各方应对询比文件和响应文件中的商业和技术等秘密保密，否则应承担相应的法律责任。

1.5 计量单位

所有计量均采用中华人民共和国法定计量单位。

1.6 踏勘现场

供应商自行踏勘现场且费用自理。

1.7 分包

不允许分包。

1.8 偏差

1.8.1 偏差包括重大偏差和细微偏差。

1.8.2 响应文件存在第三章“评审办法”中所列任一否决响应文件情形的，均属于存在重大偏差，响应文件将被否决。

2. 询比文件

2.1 询比文件的组成

本询比文件包括：

（1）采购公告；

（2）供应商须知；

（3）评审办法；

（4）合同条款及格式；

（5）采购需求及清单；

（6）响应文件格式。

根据本章第2.2款对询比文件所作的澄清、修改，构成询比文件的组成部分。

当询比文件、询比文件的澄清或修改等在同一内容的表述上不一致时，以最后发出的书面文件为准。

2.2 询比文件的澄清与修改

2.2.1供应商如有疑问，应在递交响应文件的截止时间前7日前联系采购人对询比文件予以澄清或修改。

2.2.2 除非采购人认为确有必要答复，否则，采购人有权拒绝回复供应商在本章第2.2.1项规定的时间后提出的任何澄清或修改要求。

3. 响应文件

3.1响应文件的组成

响应文件应包括下列内容：

（1）报价函；

（2）法定代表人身份证明及授权委托书；

（3）已标价的报价清单；

（4）供应商基本情况；

（5）近年类似业绩情况；

（6）拟委任的主要人员；

（7）信誉情况；

（8）服务方案；

（9）其他材料。

3.2 报价要求

3.2.1 报价应包括国家规定的增值税税金，供应商应提供增值税专用发票。

3.2.2 供应商应按第六章“响应文件格式”的要求在报价函中进行报价并填写报价清单相应表格。

3.2.3 采购人设有最高限价的，供应商的报价不得超过最高限价，否则其报价将被否决，最高限价见第一章“采购公告”第2.5款。

3.2.4本项目的报价方式为总价。

3.2.5 报价的其他要求：不得超过最高限价，另外需标明增值税税率及税额、不含税价。

3.3响应有效期

3.3.1 响应有效期为自供应商递交响应文件截止之日起计算90日。

3.3.2 在响应有效期内，供应商撤销响应文件的，应承担询比文件和法律规定的责任。

3.4资格审查资料

供应商应按第六章“响应文件格式”的规定提供资格审查资料，以证明其满足本章第1.2款规定的资质、业绩、信誉等要求。

3.5响应文件的编制

3.5.1 响应文件应按第六章“响应文件格式”进行编写，如有必要，可以增加附页，作为响应文件的组成部分。

3.5.2 响应文件应当对询比文件有关服务期、响应有效期、质量要求、安全目标、技术标准和要求、采购范围等实质性内容作出响应。

3.5.3响应文件的制作应满足以下规定：

（1）响应文件应用不褪色的材料书写或打印，并按第六章“响应文件格式”的要求进行签名和（或）盖章。响应文件应尽量避免涂改、行间插字或删除。如果出现上述情况，改动之处应由供应商的法定代表人或其授权的代理人签名或盖单位章。

（2）响应文件正本一份，副本一份,电子档一份。正本和副本的封面右上角上应清楚地标记“正本”或“副本”的字样。当副本和正本不一致时，以正本文件为准。

（3）响应文件的正本与副本应分别装订。

4. 响应文件的递交

4.1响应文件的密封和标记

4.1.1响应文件正、副本应密封包装在一个封套内，封套上注明：

供应商名称： xx公司

青浦区华新镇华志路北侧23-01地块整合推广及新媒体运营服务 合同包响应文件

在2022年4月27日15时00分（递交响应文件的截止时间）前不得开启。

4.1.2未按本章第4.1.1项要求密封的响应文件，采购人将予以拒收。

4.2 响应文件的递交

4.2.1供应商应当按照第一章“采购公告”第5条的规定递交响应文件。

4.2.2 递交响应文件的供应商数量不足3家时，采购人将宣布本次采购失败，并退还已递交的响应文件。

4.2.3 除第4.2.2项规定外，供应商所递交的响应文件不予退还。

5. 启封

5.1 启封时间和地点

采购人在本章第4.2.1项规定的响应文件递交截止时间（启封时间），按照第一章“采购公告”第6条的规定进行启封。

供应商若未派法定代表人或其委托代理人出席启封活动，视为该供应商默认启封结果。

5.2启封程序

5.2.1主持人按下列程序进行启封：

（1）公布在响应文件递交截止时间前递交响应文件的供应商名称；

（2）由供应商推选的代表检查响应文件的密封情况；

（3）对响应文件进行启封，公布供应商名称、合同包名称、报价、质量目标、服务期、响应保证金递交情况及其他内容；

（4）供应商代表、采购人代表、记录人等有关人员在启封记录表上签名确认；

（5）启封结束。

5.2.2若采用合理低价法或综合评分法，在响应文件启封中，采购人将按第三章“评审办法”规定的原则计算并宣布评审基准价。若采购人发现响应文件出现以下任一情况，其报价将不再参加评审基准价的计算：

（1）报价超出采购人公布的最高限价；

（2）未在报价函上填写总报价；

（3）报价函中的报价与已标价的报价清单总报价不一致（四舍五入除外）。

如果供应商认为某一合同包的评审基准价计算有误，有权在启封过程中提出，经采购人在启封过程中核实确认之后，可重新宣布评审基准价。启封过程中公布的评审基准价除计算有误，经评审小组修正外，在整个评审期间保持不变，不随任何因素发生变化。

5.2.3供应商在启封过程中有疑问的，应当在现场提出，采购人将当场作出答复。

6. 评审

6.1评审小组

评审由采购人自行组建的评审小组负责。评审小组人数：3-7人（单数）。

6.2评审

6.2.1评审小组按照第三章“评审办法”规定的方法、评审因素、标准和程序对响应文件进行评审。

6.2.2评审完成后，评审小组应向采购人提交书面评审报告和成交候选人名单。评审小组推荐成交候选人的人数为：3人（如不足3人，可以按实际数量推荐）。

7. 合同授予

7.1成交候选人公示

采用公开询比方式采购的项目，公示期不得少于2日。

7.2评审结果异议

供应商或其他利害关系人对评审结果有异议的，应在成交候选人公示期间提出。

7.3成交候选人履约能力审查

成交候选人的经营、财务状况发生较大变化或存在违法行为，采购人认为可能影响其履约能力的，将在发出成交通知书前提请原评审小组按照询比文件规定的标准和方法进行审查确认。

7.4签订合同

采购人和成交人应在响应有效期内以及成交通知书发出之日起30日内，根据询比文件和成交人的响应文件订立书面合同。成交人无正当理由拒签合同，在签订合同时向采购人提出附加条件的，采购人取消其成交资格；给采购人造成的损失的，成交人还应予以赔偿。

8. 纪律和监督

供应商不得相互串通报价或与采购人串通报价，不得向采购人或评审小组成员行贿谋取成交，不得以他人名义报价或以其他方式弄虚作假骗取成交；供应商不得以任何方式干扰、影响评审工作。

9 投诉

9.1 供应商或其他利害关系人认为询比活动不符合法律法规规定的，可以自知道或应当知道之日起10日内向有关监督部门投诉。投诉应有明确的请求和必要的证明材料。

9.2 监督部门及联系方式：上海迈信房地产开发有限公司成本部 18256553485

10. 根据新冠肺炎疫情防护要求，供应商的法定代表人或授权代理人应做好个人防护措施并接受采购人疫情防控管理的要求，采购人单位采用“绿码”+“体温检测合格”通行模式对进场供应商进行严格检查。供应商代表须提前申请“随申码”并完整填写相关资料，对于持绿码且体温正常的方可允许进场。供应商最多委派1名响应人代表（包括授权代理人在内）携带本人身份证到现场参加开启响应文件，过程中全程佩戴符合安全标准的口罩。疫情防控要求最终以开标当天的政府防范要求为准。

# 评审办法

评审办法前附表（综合评分法）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **条款号** | **评审因素** | **评审标准** |
| 1 | 评审方法 | 成交候选人排序方法 | 按综合得分由高到低的顺序依次推荐成交候选人：当综合得分相等时，以评审价得分高的优先；评审价得分也相等的，以评审价低的优先；评审价也相等的，以递交响应文件在前的优先。 |
| **条款号** | **评审因素** | **评审标准** |
| 2.1.1 | 形式评审标准 | 供应商名称 | 与营业执照、资质证书（如有）一致 |
| 响应文件格式 | 符合第六章“响应文件格式”的规定，关键字迹清晰可辨 |
| 签名盖章 | 符合第二章“供应商须知”第3.5.3项的规定 |
| 2.1.2 | 资格评审标准 | 资质条件、能力、信誉 | 符合第二章“供应商须知”第1.2.1项规定 |
| 2.1.3 | 响应性评审标准 | 报价内容 | 符合第一章“采购公告”规定 |
| 服务期 | 符合第一章“采购公告”规定 |
| 质量要求 | 符合第二章“供应商须知”第1.1.1项规定 |
| 安全目标 | 符合第二章“供应商须知”第1.1.2项规定 |
| 响应有效期 | 符合第二章“供应商须知”第3.3.1项规定 |
| 权利义务 | 符合询比文件规定 |
| 询比文件的获取 | 符合第一章“采购公告”规定 |
| 联合体 | 未以联合体形式报价 |
| 分包 | 没有分包 |
| 报价 | （1）报价未超过询比文件设定的最高限价。（2）已标价的报价清单总报价和报价函的报价一致（四舍五入除外）。（3）报价的大写数值能确定具体数值，未出现数量级错误、报价金额单位错误。（4）同一供应商未递交两个以上不同的报价。（5）供应商按采购人提供的书面报价清单填写了报价，且未修改报价清单说明、数量等实质性内容。 |
| 其他实质性要求 | 符合询比文件的其他实质性要求和条件 |
| **条款号** | **条款内容** | **编列内容** |
| 2.2.1 | 分值构成（100分） | 企业基本情况：10分项目团队：10分服务方案：40分评审价：40分 |
| 2.2.2 | 评审基准价计算方法 | 评审基准价的计算：在启封现场，采购人将当场计算并宣布评审基准价。（1）评审价的确定：评审价＝报价函文字报价（大小写不一致时以大写为准）（2）评审价平均值的计算除按第二章“供应商须知”第5.2.2项规定启封过程中被宣布为不进入评审基准价计算的报价之外，所有供应商的评审价去掉一个最高值和一个最低值后的算术平均值即为评审价平均值（如果参与评审价平均值计算的有效供应商少于5家时，则计算评审价平均值时不去掉最高值和最低值）；（3）评审基准价的确定 ：将评审价平均值直接作为评审基准价。在评审过程中，评审小组应对采购人计算的评审基准价进行复核，存在计算错误的应予以修正并在评审报告中作出说明。除此之外，评审基准价在整个评审期间保持不变，不随任何因素发生变化。 |
| 2.2.3 | 评审价的偏差率计算公式 | 偏差率=100%×丨供应商评审价－评审基准价丨/评审基准价。偏差率保留2位小数 |

| **评分因素与权重分值** | **评分标准** |
| --- | --- |
| **条款号** | **评分因素** | **评分因素权重分值** | **各评分因素细分项** | **分值** |
| 2.2.4（1） | 企业基本情况 | 10分 | 企业业绩 | 10分 | 近2年（指2020年1月1日至响应文件递交截止日期，以合同签订时间为准）具备上海市单个项目总建筑面积≥5万平方米的服务业绩，单个合同服务期限不少于6个月，业绩证明材料须提供含合同服务周期、建筑面积等相关信息的合同文件，并加盖响应人公章。具有一个得2分，加满为止。（同一项目分多个合同签订的只计一个项目） |
| 2.2.4（2） | 项目团队 | 10分 | 项目负责人 | 6分 | 项目负责人配置情况、技术能力及项目经验情况。优秀的4-6分，较好的2-3分，一般的0-1分。 |
| 项目团队成员 | 4分 | 拟派的项目团队成员的工作经验、组织结构、专业素质、技术能力进行综合评价。优秀的4分，较好的2-3分，一般的得0-1分。 |
| 2.2.4（3） | 服务方案 | 40分 | 品牌策略 | 10分 | 品牌策略能切合上海市场情况，有效推进安联品牌落地，提升安联在上海的影响。优秀的得9-10分，较好的5-8分，一般的得0-4分。 |
| 形象视觉 | 10分 | 形象视觉表现力强，符合项目高品质定位，突出项目核心优势。优秀的得9-10分，较好的得5-8分，一般的得0-4分 |
| 营销策略 | 10分 | 营销策略主题清晰，阶段性工作重点明确，具有实操和落地性，适配项目及市场。优秀的得9-10分，较好的得5-8分，一般的得0-4分。 |
| 创新能力 | 10分 | 策略及形象视觉既能能突出国企品牌，又具有有创意且不突兀。优秀的得9-10分，较好的得5-8分，一般的得0-4分 |
| 2.2.4（4） | 评审价 |  40分 | 评审价得分计算公式示例：1. 当供应商投标报价=评审基准价，报价得分=40；
2. 如果供应商的投标报价＞评审基准价，则报价得分=40－偏差率×100×0.3；
3. 如果供应商的投标报价＜评审基准价,则报价得分=40-偏差率×100×0.2。
 |
| 备注：1.近2年指自2020年1月1日至响应文件递交截止日期，以合同签订时间为准。 |

1. 评审方法

本次评审采用综合评分法。评审小组对满足询比文件实质性要求的响应文件按照本章第2.2款的规定的评分标准进行打分，按照得分由高到低依次推荐成交候选人。如得分相同的，按照评审办法前附表中的规定确定成交候选人顺序

2. 评审标准

2.1 初步评审标准

2.1.1 形式评审标准：见评审办法前附表。

2.1.2 资格评审标准：见评审办法前附表。

2.1.3 响应性评审标准：见评审办法前附表。

2.2 分值构成与评审标准

2.2.1分值构成：

（1）企业基本情况：见评审办法前附表；

（2）项目团队：见评审办法前附表；

（3）服务方案：见评审办法前附表；

（4）评审价：见评审办法前附表。

2.2.2 评审基准价计算

评审基准价计算方法：见评审办法前附表。

2.2.3 评审价的偏差率计算

评审价的偏差率计算公式：见评审办法前附表。

2.2.4评分标准：

（1）企业基本情况：见评审办法前附表；

（2）项目团队：见评审办法前附表；

（3）服务方案：见评审办法前附表；

（4）评审价评分标准：见评审办法前附表。

3. 评审程序

3.1 初步评审

3.1.1评审小组依据本章第2.1.1项、第2.1.2项、第2.1.3项规定的标准对响应文件进行评审。有一项不符合评审标准的，评审小组应否决其响应文件。

3.1.2 响应文件中填报的报价、服务期、质量标准、安全目标前后不一致时，按细微偏差处理，并以报价函填报的为准。

3.1.3评审基准价宣布完毕后为供应商讲解时间，限时20分钟（“响应文件8-服务方案”讲解15分钟，评审小组现场提问5分钟）。供应商应于准备好用于讲解的PowerPoint文件格式（PPT）。供应商讲解顺序，以递交响应文件时间由早至晚排序。

3.2 详细评审

3.2.1 评审小组按本章第2.2款规定的量化因素和分值进行打分，并计算出综合评估得分。

（1）按本章第2.2.4(1)目规定的评审因素和分值对企业基本情况计算出得分I；

（2）按本章第2.2.4(2)目规定的评审因素和分值对项目团队计算出得分II；

（3）按本章第2.2.4(3)目规定的评审因素和分值对服务方案计算出得分III；

（4）按本章第2.2.4(4)目规定的评审因素和分值对评审价计算出得分IV。

3.2.2 评分分值计算保留小数点后两位，小数点后第三位“四舍五入”。

3.2.3 评审小组成员对供应商综合评分=I+II+III+IV，供应商最终得分为各评审小组成员评分的算数平均值。

3.3 否决响应文件的其他情形

评审小组应对在评审过程中发现供应商存在串通报价、弄虚作假、行贿等违法行为的，评审小组应否决其响应文件。

3.4 响应文件的澄清

3.4.1 在评审过程中，评审小组可以书面形式要求供应商对响应文件中含义不明确、对同类问题表述不一致或者有明显文字错误的内容做必要的澄清。评审小组不接受供应商主动提出的澄清。

3.4.2 澄清不得超出响应文件的范围且不得改变响应文件的实质性内容，并构成响应文件的组成部分。

3.5 评审结果

评审小组完成评审后，应当向采购人提交评审报告。评审报告应当如实记载以下内容：

（一）采购项目基本情况

（二）采购过程回顾

（三）评审小组成员名单

（四）询比评审工作

1、评审办法

2、初步评审情况（资格审查、形式性审查、响应性审查）

3、详细评审情况（供应商的评审价评审情况）

4、否决的供应商名单以及否决理由（如有）

5、推荐候选供应商排序

（五）需要说明的其他事项

（六）评审附表

1、响应文件开启记录表

2、评审表格

# 合同内容

**合同编号：**

青浦区华新镇华志路北侧23-01地块

整合推广及新媒体运营服务合同

**委托方：**

**受托方：**

**日 期：**

**青浦区华新镇华志路北侧23-01地块**

**整合推广及新媒体运营服务合同**

 【**合同编号：** 】

|  |  |
| --- | --- |
| **委托方**：上海迈信房地产开发有限公司（以下简称甲方）**地址：****邮编**： **电话**：  | **受托方：**（以下简称乙方）**地址：****邮编**：**法定代表人**： **电话**：**开户银行**：**帐号**：  |

甲乙双方根据《中华人民共和国民法典》及有关法律、法规的规定，经友好协商，甲方就 青浦区华新镇华志路北侧23-01地块 项目整合推广及新媒体运营服务工作等事宜委托乙方。为明确双方的权利和义务，特制定本合同，双方共同遵守。

**一、项目概况**

1.项目名称： 青浦区华新镇华志路北侧23-01地块

2.项目地址：上海市青浦区华新镇(东至胡家村江，南至华志路，西至新通波塘，北至华硕路)

3.项目信息：

项目主要建设内容包括住宅，以及商业（暂定）、居委会、物业用房等配套。项目预估总货值约36.8亿元。

**二、服务期限**

服务期限为8个月，自 年 月 日至 年 月 日；在服务期限内，如因疫情原因导致服务起始时间延后、或在起始时间开始计算后的期限内对服务造成影响的，则甲方有权暂停服务时间计算，并有权延后截止时间，即服务截止时间以甲方书面通知确认延后的时间予以相应延后，服务周期不变，由此产生的费用均已包含在服务费用总价中，且甲方不须因此而向乙方承担包括但不限于违约赔偿补偿等任何责任。

当期服务合同期满，合同自行终止。

**三、乙方整合推广服务内容**

1. 青浦区华新镇华志路北侧23-01地块 项目全案整合策划推广、文案创作、创意设计等工作；

2.广告策划、执行及效果评测；

3、新媒体服务运营；

4、乙方工作内容详见附件一：《整合推广工作清单》、附件二：《新媒体运营服务工作清单》；

5、其他甲方要求乙方提供的服务内容。

**四、合同价款及支付**

合同价款为整合推广及新媒体运营服务费（以下简称服务费），是指乙方履行本合同后所应获得的报酬。服务费结算约定如下：

1.服务费用：乙方服务费按合同期（8个月）费用固定总价合计人民币 元整（大写 万元整），其中不含税价格为 元，税率为 %，增值税税额为￥ 元。该费用固定总价已包括但不限于乙方为甲方提供服务的所有税费和项目组人员的住宿费、生活费、往返差旅费、人身保险费、税费、乙方本合同及附件中所有服务内容及义务及责任等其他一切费用，如遇国家政策等不可控制因素调整增值税税率，则按照税前价不变的原则继续执行本合同。

2.服务费支付

服务费按月支付。在考核费用全额发放的情况下甲方支付上月服务费人民币 元（￥ 元）。每月实际支付的考核费用依据当月实际考核结果发放。上述款项的支付前提是甲方认可乙方的服务质量，且乙方已先行向甲方开具且提供正规的增值税专用发票和支付申请，否则甲方有权拒绝付款而不视为违约。

1. 乙方指定唯一收款账户信息

开户名称：

开户行：

账号：

1. 考核费用

服务费月费之中有20%为考核费用，需次月对于当月工作进行考核打分，考核得分90分及之上即支付全额考核费，低于90分则按附件5扣除一定比例考核费，考核得分未达70分则扣除全部考核费，且甲方有权要求乙方更换团队。乙方同意考核得分以甲方对乙方工作成效的评定为准，乙方同意接受甲方考核得分并接受考核得分对应的处理后果，对此无异议。

**五、****双方权利和义务**

1. 甲方权利

1.1 有权要求乙方成立专案工作组；乙方主创人员必须得到甲方认可，如要更换须提前一周书面通知甲方。

1.2有权召集乙方主创人员参加相关工作会议（包括但不限于视频会议、到场参会等形式），并要求乙方就整合推广策划工作、新媒体公众号运营做出解释与建议。

1.3有权审查乙方提交的广告策划工作提案，并要求乙方按甲方认可的意见执行。

1.4有权根据市场变化，要求乙方修订整合推广策略及计划。

1.5有权要求乙方按照双方确定的工作计划按时、保质地完成各项工作，有权对乙方阶段性工作实施考核。

1.6有权要求乙方提交内容详实、可行并具有创新意识的工作成果。

1.7 甲方有权自行决定产品供应商及制作商，如媒体、印刷公司、制作公司等。

1.8甲方有权对乙方的策划推广活动进行全程监控，对策划推广方案享有独家使用权。

1.9乙方在与甲方合作期间，乙方不能按时提供相应成果或提供的成果不能满足甲方要求，甲方有权终止合作。

1.10 甲方指定 （联系电话: 邮箱： ）与乙方进行工作联系，负责转达甲方的工作安排和要求，提供文件和资料等，同时负责工作成果的验收工作。

1. 甲方义务

2.1保证及时提供乙方所需的建筑图纸、效果图等相关资料。

2.2为保证工作品质，甲方应给予乙方必要的工作时间（但不得超过甲方既定的各个工作节点时间）。

2.3保证对乙方提交的各类提案、文案、设计方案、计划书等给予及时的答复，通常情况下不超过3个工作日给予答复，若有特殊情况的甲方应及时向乙方说明。因甲方不能及时下达指令引起的工作延误由甲方按实际情况顺延工作时间后即不须再向乙方承担包括但不限违约赔偿补偿等任何责任。

2.4 在乙方及时按质按量完成各项工作任务，经甲方认可后，及时支付乙方整合推广服务费，费用已包含在本合同第四条服务费用中，甲方不须另行向乙方支付。

2.5平面媒体广告的发布费用由甲方自行与媒体结算。

2.6楼书等宣传品印刷费用由甲方直接与印刷公司结算，乙方负责印刷监控。

2.7电视、电台广告制作和发布费由甲方自行支付。

 2.8 新媒体公众号服务内容以外开发费用由甲方自行支付。

1. 乙方权利

3.1有权要求甲方按照本合同约定按期支付策划服务费。

3.2有权要求甲方及时、真实、合法地提供项目相关图片、数据等资料。乙方依据广告法等规定，对甲方提供的材料进行审查，确保不侵犯他人权利。

3.3本合同内完成的一切工作成果，其全部知识产权全部归甲方单独所有。但乙方在征得甲方同意后，有权用此设计作品参与公益、专业、行业或媒介组织的竞赛评比活动及各种展览活动。

1. 乙方义务

4.1有义务及时提醒甲方按国家相关法律法规确认各项广告提案；乙方不得将甲方相关资料泄露给第三方，不得在甲方的各类广告、文案及用于项目传播的印刷品上署名。

4.2保证按照甲方的要求执行工作。乙方的一切工作提案和设计方案，应按照甲方主管负责人的书面批示执行。

4.3保证按照双方确认的工作计划执行，按照甲方书面认可的广告计划、提案、文案、设计方案、活动方案开展工作。

4.4对甲方发出的工作指令须在1日内做出书面回复，若没有回复就视作默认接收工作指令。

4.5乙方项目组人员须驻场办公，根据甲方安排，在合作首月及次月、开盘（或加推）前2个月和开盘（或加推）后1个月的期间，驻场人员不得少于俩人，其中需包含至少AE一人，具体驻场时间根据甲方要求驻场。

4.6保证提供产品知识产权的合法性及有效性，保证其工作成果不侵犯他人的任何权利，并对此负有全部法律责任。

4.7项目负责人、设计总监、策略指导等人员应参加甲乙双方月例会及项目协调会，项目驻场人员参加甲方例会。

4.8乙方承诺：所有营销推广类文件符合国家有关法律法规，并对此负全责。

4.9积极配合甲方营销活动。小型暖场活动至少安排一名工作人员全程参与，中大型活动乙方至少安排俩名工作人员全程参与。

4.10乙方有义务管理好自己的工作人员，乙方对上述人员的行为造成的一切人身、财产损害自行承担责任。

4.11乙方保证通信地址、联系人、联系方式的准确性和唯一性，任何变更均提前三日书面通知甲方，否则甲方任何材料按本合同地址等信息的寄送（含地址不详、电话不通、查无此人、拒收、门卫、同事、家人、邻居代收等所有情形）均视为送达成功。

4.12乙方设立专案工作组，为项目提供专业服务，项目负责人 ，联系电话：【】，手机【】，邮箱：【】，同时代表乙方签署重要文件。

4.13乙方应在合同终止、解除之日起5个工作日内返还甲方提供的与项目相关图片、数据等资料，撤离驻场人员。

**六、违约责任**

1.因甲方无合理理由无故延期1个月未按时支付服务费且经乙方书面通知后15日内仍未支付的，乙方有权要求甲方就应付而未付的费用金额按同期银行存款利率支付违约金。

2.若乙方项目工作组成员达不到甲方要求，甲方可对乙方项目工作组人员随时提出更换要求，乙方必须执行。乙方未按要求更换人员，每日每人按照 3000元 向甲方支付违约金。

3.双方在合作过程中，如乙方工作质量和服务品质达不到甲方要求，甲方可以提前1个月以书面通知的形式解除本合同而不须向乙方承担包括但不限于违约赔偿补偿等任何责任。合同解除后，乙方应继续协助甲方做好相关的衔接服务工作，甲方付款付至合同解除当月，依据实际履行天数据实结算。

4.以下情况，乙方应承担违约责任，并承担违约金。

（1）乙方应按时、保质完成甲方交付的工作任务，不得无故拖延，每延期一天乙方按照 5000元/天 支付违约金。

（2）乙方有保守甲方商业秘密的义务，未经甲方许可，不得泄露甲方提供的所有信息、资料；如有违反，甲方有权解除合同并由乙方按合同总金额的 30 %向甲方支付违约金。

（3）乙方在整合推广中违反了国家与地方政府相关政策、规定，乙方承担全部的法律责任和经济损失。

**七、知识产权**

1、甲乙双发同意，乙方提供的本合同服务成果以及本合同内完成的一切工作成果的全部的完整知识产权，均归甲方单独所有。

2、乙方保证其所提供的服务及交付服务成果没有侵犯任何第三人的知识产权和商业秘密等权利，若因前述原因导致甲方被追责、被索赔等，甲方除有权解除本合同外，还有权要求乙方返还已付全部款项外，且有权按甲方遭受损失的两倍要求乙方承担惩罚性违约赔偿责任。

**八、其他条款**

1.工作机制

1.1乙方须于每月 25日前完成下月整合策划推广方案提交至甲方；根据甲方需求召集制召开例会，乙方驻场人员参加会议，提报上周工作总结及本周计划。

1.2.整体策略方案、阶段性方案、楼书及户外大牌广告等，双方以会议形式沟通，并按甲方相关工作流程进行书面确认。

1.3工作联系单、会议纪要等沟通类文件以书面形式送达和确认。

1.4报广、网络广告、软文等执行阶段小件广告作品可以电子文档形式送达和确认。

2.甲乙双方签订廉洁协议，具体内容详见附件三

3.本合同未尽事宜，友好协商解决，协商不成，任何一方均可依法向甲方项目所在地人民法院提起诉讼。

4.本合同一式 陆份，甲方执贰份，乙方执贰份，送交双方监督部门各一份，经甲乙双方签字盖章后生效。

（以下无正文）

甲方（盖章）： 乙方（盖章）：

法定代表人或其授权的 法定代表人或其授权的

委托代理人（签字）： 委托代理人（签字）：

统一社会信用代码： 统一社会信用代码：

联系地址： 联系地址：

联系人： 联系人：

联系电话： 联系手机：

签约时间： 年 月 日

**附件一：**

**整合推广工作清单**

乙方策划推广服务内容，以书面要件的形式提交，阶段性工作内容及成果分阶段提报。

## 一、乙方的广告工作服务成果

1、区域同类项目/竞品广告推广市场调研分析报告

2、提交《项目年度推广媒体计划及执行策略》

3、提交《阶段性项目广告推广策略》

## 二、推广策略制定

**1、企业品牌推广**

（1）企业品牌推广策略；（2）企业品牌形象创作（包含但不限于品牌价值、品牌形象、品牌基础语、品牌IP等）；（3）品牌广告创作（报纸、杂志、户外、DM直邮、海报及电视创意、电台创意及所有对媒体宣传文字通稿）；（4）活动策划、建议、执行、监控等统筹工作的协助与跟进

**2、整合推广计划制定**

（1）整合宣传推广阶段性策略与组合（包括但不限于筹备期策略；试销期策略；引销期策略；强销期策略；促销期策略；公关活动；公关策略）

（2）销售包装整合（销售中心包装、样板房包装、销售现场包装、工地包装、外卖场及展场包装、看房通道）

（3）销售通路整合（报纸、电视、电台、杂志、户外、DM直邮、海报）

（4）销售推广活动的创意构想与方案整合（公关、促销）

（5）项目卖点提炼、销售说辞的系统整理

（6）销售人员培训

**3、整合推广计划表制定及推广阶段内容重点解读**

## 三、广告基础创作表现，包括但不限于：

## 1、广告创意构想；广告核心创意；广告推广主题；基础设计系统规划

 2、视频脚本撰写，配合甲方视频、直播等推广需求，进行视频脚本撰写

## 四、推广策略执行、广告创作、广告监控

**1.分阶段推广策略执行方案，包括但不限于：**

销售目标分析；竞争对手分析（推广跟踪）；卖点分析；诉求点推出方案；广告主题；创作核心；广告实施计划；整合推广计划

**2.销售终端创作组合**

**（1）销售中心展示部分，包括但不限于：**

销售中心内部形象概念提示及指导；销售中心形象背景牌及接待部分；售楼处展板设计

1. **销售中心其他广告物料，包括但不限于：**

\*销售资料系统，销售海报、销售楼书、协助模型设计要求与监督制作、礼品

\*样板房包装

**（3）户型牌、功能牌、设计概念介绍**

**（4）销售动线包装**

**（5）工地包装：**工地围墙、工地广告牌、工程进度板等

**（6）外展场包装,包括但不限于：**

临展点/外展场设计包装，SP活动相关设计和创意（包括房交会、产品说明会、客户答谢会等）

**3.推广通道创作组合，包括但不限于：**

电视广告创意；报纸广告创意；三维广告创意；杂志广告创意；电台广告创意；户外广告创意；楼书海报广告创意；网站、新媒体等设计及推广的建议

**4.广告监控，包括但不限于：**

定期广告发布效果跟踪调查及信息反馈；广告成本预算及费用监控

**5.整合推广工作评估、回馈**

（1）每月对整合推广工作效果进行评估，并及时进行调整。

（2）根据甲方的要求，每月对竞争楼盘及本项目的广告发布效果进行评估，并提供评估报告。

（3）根据甲方要求参与周会、月会及阶段策略会议，并根据会议议题提前准备汇报内容，各项会议要求团队人员系数参与，阶段策略会议总监及以上岗位出席。

## 五、人员驻场要求

1.根据项目进度及阶段需求进行人员驻场（驻场人员为设计）。

2.人员驻场期间，工作时间与甲方工作时间保持一致，非必要不得以各种理由缺岗及推迟到岗。

3.重要节点需安排人员进行值班，配合推广需求。

**附件二：**

**新媒体运营服务工作清单**

**一、项目平台建设服务**

1、优化和完善公众号后台基础模块，包含公众号子菜单的规划和完善；

2、根据甲方产品特点搭建公众号平台和官方新媒体账号（包含不仅限于公众号、视频号等）、制定前期吸粉计划、策划吸粉游戏。

**二、项目微营销内容策划服务**

1、项目基本价值点梳理和策略定位。

2、项目新媒体运营内容：

1）订阅号：推广运营期间，每周推送不少于3篇原创类作品，不少于1次的新媒体长图设计，海报设计需结合热点新闻、节日和项目营销节点制作，数量不限。创意H5、10s小视频跟据甲方要求设计，数量原则上每月不少于2个。

2）所有推文须在基于项目推广节点及进度，进行与项目匹配的内容策划及制作，同时配合近期时事热点，制作产品深度创意新媒体稿。

 3) 如遇项目重大节点，可结合做重点新媒体策划及制作，每周1次（不定期，在甲方指定期限内）。

3、项目新媒体推广，根据项目节点及内容，制定线上线下新媒体推广及渠道分享。

4、在线客服监控，实时反馈客户需求，与潜在用户实时互动沟通。

**三、自媒体运营服务**

1、新媒体内容发布更新：对每条推送信息进行适量转发，增加推广效果。合理安排时间对推广内容在公众号、视频号等官方平台上进行有效的推送，包括项目动态、活动信息、优惠信息、相关趣味信息等图文消息发布。

2、新媒体运营：根据楼盘节点策划微事件、微话题，策略性的炒作。根据楼盘节点所推出的新媒体活动，进行线上报名客户管理与互动，提高活动线上到线下的转化率，及时进行线下活动报道。

3、每月25号之前总结本月新媒体运营情况，并对次月提出新媒体运营计划。

**四、官方账号的维护**

1、推广运营方应对公众号及相关官方网站的软件评论及其他留言进行筛选，删除或屏蔽不利的评论和留言，并积极引导公众号舆论导向。

2、推广运营方应做好官方账号的维护，包括设置关注欢迎词，内容可随每月活动内容更改；根据甲方要求规划设置公众号底部一级、二级菜单，菜单内容应根据活动安排及时更改。

**附件三：拟派驻团队人员名单**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 姓名 | 职务 | 项目职责 | 手机及邮箱 |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**附件四：廉政合同**

为抓好物资设备等采购供应中的党风廉政建设，规范、约束采供双方行为，确保双方工作人员廉洁从业，青浦区华新镇华志路北侧23-01地块整合推广及新媒体运营服务的采购人上海迈信房地产开发有限公司与该项目的服务商 （服务商名称，以下简称乙方），特订立如下合同。

1.甲乙双方的权利和义务

（1）严格遵守党的政策和国家有关法律法规的有关规定。

（2）严格执行 （合同文件名称）合同文件，自觉按合同办事。

（3）双方的业务活动坚持公开、公正、诚信、透明的原则（法律认定的商业秘密和合同文件另有规定除外），不得损害国家和集体利益。

（4）建立健全廉政制度，开展廉政教育和廉洁文化建设，公布举报电话，监督并认真查处违规违纪违法行为。

（5）发现对方在业务活动中有违反廉政规定的行为，有及时提醒对方纠正的权利和义务。

（6）发现对方严重违反本合同义务条款的行为，有向有关部门举报、建议给予处理并要求告知处理结果的权利。

2.甲方的义务

（1）甲方及其工作人员不得利用职务之便索要或接受乙方的礼品、礼金、消费卡和有价证券、股权、其他金融产品等财物。

（2）甲方及其工作人员不得在利用职务之便为乙方谋取利益之前或之后，约定在其离职后收受乙方财物，并在离职后收受。

（3）甲方及其工作人员不得在乙方报销应由甲方或个人支付的费用等。

（4）甲方及其工作人员不得要求或者接受乙方可能影响公正执行公务的宴请以及旅游、健身、娱乐等活动安排，不得要求和接受乙方提供的交通工具、通讯工具、高档办公用品等。

（5）甲方及其工作人员不得要求或者接受乙方为其住房装修、婚丧嫁娶、特定关系人的工作安排以及出国、旅游提供方便等；不得要求乙方及其工作人员为自己的特定关系人以安排工作为名，使其不实际工作却获取薪酬。

（6）甲方及其工作人员不得要求乙方购买合同规定外的材料和设备。

（7）甲方及其工作人员不得有其他可能影响廉洁从业的行为。

3.乙方义务

（1）乙方及其工作人员不得以任何形式向甲方及其工作人员行贿或馈赠礼品、礼金、消费卡和有价证券、股权、其他金融产品等财物，以及回扣、好处费、感谢费等。

（2）乙方及其工作人员不得与甲方及其工作人员约定，甲方及其工作人员利用职务之便为乙方谋取利益，乙方在其离职后给予财物。

（3）乙方不得以任何名义为甲方及其工作人员报销由甲方单位或个人支付的任何费用。

（4）乙方及其工作人员不得以任何理由邀请甲方工作人员参与可能影响公正执行公务的宴请以及旅游、健身、娱乐等活动。不得为甲方单位和个人购置或提供通讯工具、交通工具和高档办公用品等。

（5）乙方及其工作人员不得为甲方工作人员住房装修、婚丧嫁娶、出国出境、旅游等提供方便；不得为甲方工作人员的特定关系人以安排工作为名，使其不实际工作却获取薪酬。

（6）甲方及其工作人员不得有其他可能影响廉洁从业的行为。

4.违约责任

（1）甲方及其工作人员违反本合同第1、2条，按管理权限，依据有关规定给予党纪政务处分和组织处理；涉嫌犯罪的，移交司法机关追究刑事责任；给乙方单位造成经济损失的，应予以赔偿。

（2）乙方及其工作人员违反本合同第1、3条，按管理权限，依据有关规定，给予相关处理；给甲方单位造成经济损失的，应予以赔偿。

5.本合同有效期为甲乙双方签署之日起至该合同履行完毕后止。

6.本合同作为 （合同文件名称）的附件，与合同具有同等的法律效力，经合同双方签署立即生效。

7.本合同一式 陆 份，由甲、乙双方各执 贰 份，送交双方监督单位各 壹 份。

甲方单位：（盖章） 乙方单位：（盖章）

法定代表人： 法定代表人：

或 或

其授权的代理人： 其授权的代理人：

年 月 日 年 月 日

甲方监督单位：（盖字） 乙方监督单位：（盖字）

**附件五：服务考评表**

|  |
| --- |
| XXXX项目广告推广工作考核表（XX年XX月） |
| 考核日期： | 考核负责人： | 广告公司负责人签字： |
| 考核标准 | 考核内容 | 权重 | 考核得分 | 评分说明 | 考核标准 |
| 优秀（5分） | 良好（4分） | 一般（3分） | 较差（2分） | 差（1分） | 不及格（0分） |
| 工作绩效（40%） | 按计划推进 | 20% | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 根据营销节点，按工作时间表完成并推进阶段性营销推广、现场包装等广告工作 |
| 效果评估 | 15% | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 按照共同讨论确定的方向，理解并完成相应工作，稿件总体过稿率高低决定分值高低 |
| 出错率 | 5% | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 无错5分；1个错误3-4分；2个错误1-2分；3个错误0分 |
| 专业能力（35%） | 推广策略 | 10% | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 甲方评定，如有创新加分 |
| 文案 | 10% | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 甲方评定，如有创新加分 |
| 设计 | 15% | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 甲方评定，如有创新加分 |
| 及时性（15%） | 稿件提交 | 10% | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 提前完成5分；按计划完成4分；延迟1天3分；延迟2天2分；延迟3天1分；延迟3天以上0分 |
| 动态反馈（工作总结、会议纪要等） | 5% | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 提前完成5分；按计划完成4分；延迟1天3分；延迟2天2分；延迟3天1分；延迟3天以上0分 |
| 服务态度（10%） | 沟通协调能力 | 3% | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 甲方评定 |
| 责任心及主动性 | 2% | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 甲方评定 |
| 人员配合情况 | 5% | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 　 | 重要营销活动、会议等到场 |
| 考核指标统计总评分： | 100%　 |  | 　 |

备注：

1. 服务费月费之中有20%为考核费用，需次月对于当月工作进行考核打分，考评按每项总分100分根据实际单项比例评分，总分高于90（含90）分考核费用按100%付款。89-80分考核费用按90%付款；79-70分考核费用按70%付款；未达70（不含70）分的甲方有权扣除全部考核费或者按第2点处理。
2. 基于乙方服务水平对甲方项目推广的影响，乙方承诺一旦经乙方书面确认某个月度服务考核未达70分，甲方有权要求更换整个团队。
3. 考核表由考核人签字，作为考核部分付款依据。
4. 更换团队后连续2次未达80分（不含80），甲方有权提前15日通知乙方即可终止合同，乙方同意甲方因此发出终止合同的通知的，合同自甲方发出通知之日起的第16日即终止。甲方不因此支付乙方任何补偿或承担违约责任，乙方不因此要求甲方支付任何补偿或承担违约责任。

# 采购需求及清单

# 整合推广服务需求

乙方策划推广服务内容，以书面要件的形式提交，阶段性工作内容及成果分阶段提报。

## 一、乙方的广告工作服务成果

1、区域同类项目/竞品广告推广市场调研分析报告

2、提交《项目年度推广媒体计划及执行策略》

3、提交《阶段性项目广告推广策略》

## 二、推广策略制定

**1、企业品牌推广**

（1）企业品牌推广策略；（2）企业品牌基础话语创作；（3）品牌广告创作（报纸、杂志、户外、DM直邮、海报及电视创意、电台创意及所有对媒体宣传文字通稿）；（4）活动策划、建议、执行、监控等统筹工作的协助与跟进

**2、整合推广计划制定**

（1）销售包装整合（销售中心包装、样板房包装、销售现场包装、工地包装、外卖场及展场包装、看房通道）

（2）销售通路整合（报纸、电视、电台、杂志、户外、DM直邮、海报）

（3）销售推广活动的创意构想与方案整合（公关、促销）

（4）项目卖点提炼、销售说辞的系统整理

（5）销售人员培训

**3、整合推广计划表制定及推广阶段内容重点解读**

## 三、广告基础创作表现，包括但不限于：

## 广告创意构想；广告核心创意；广告推广主题；基础设计系统规划

## 四、推广策略执行、广告创作、广告监控

**1.分阶段推广策略执行方案，包括但不限于：**

销售目标分析；竞争对手分析；卖点分析；诉求点推出方案；广告主题；创作核心；广告实施计划；整合推广计划

**2.销售终端创作组合**

**（1）销售中心展示部分，包括但不限于：**

销售中心内部形象概念提示及指导；销售中心形象背景牌及接待部分；售楼处展板设计

1. **销售中心其他广告物料，包括但不限于：**

\*销售资料系统，销售海报、销售楼书、协助模型设计要求与监督制作、礼品

\*样板房包装

**（3）户型牌、功能牌、设计概念介绍**

**（4）销售动线包装**

**（5）工地包装：**工地围墙、工地广告牌、工程进度板等

**（6）外展场包装,包括但不限于：**

临展点/外展场设计包装，SP活动相关设计和创意（包括房交会、产品说明会、客户答谢会等）

**3.推广通道创作组合，包括但不限于：**

电视广告创意；报纸广告创意；三维广告创意；杂志广告创意；电台广告创意；户外广告创意；楼书海报广告创意；网站、新媒体等设计及推广的建议

**4.广告监控，包括但不限于：**

定期广告发布效果跟踪调查及信息反馈；广告成本预算及费用监控

**5.整合推广工作评估、回馈**

（1）每月对整合推广工作效果进行评估，并及时进行调整。

（2）根据甲方的要求，每月对竞争楼盘及本项目的广告发布效果进行评估，并提供评估报告。

# 新媒体运营服务工作清单

**一、项目平台建设服务**

1、优化和完善青浦区华新镇华志路北侧23-01地块公众号后台基础模块，包含公众号子菜单的规划和完善；

2、根据甲方产品特点搭建微信公众号平台和官方新媒体账号（包含不仅限于公众号、视频号等）、制定前期吸粉计划、策划吸粉游戏。

**二、项目微营销内容策划服务**

1、项目基本价值点梳理和策略定位。

2、项目新媒体运营内容：

1）订阅号：推广运营期间，每周推送不少于3篇原创类作品，不少于1次的新媒体长图设计，海报设计需结合热点新闻、节日和项目营销节点制作，数量不限。创意H5、10s小视频跟据甲方要求设计，数量原则上每月不少于2个。

2）所有推文须在基于项目推广节点及进度，进行与项目匹配的内容策划及制作，同时配合近期时事热点，制作产品深度创意新媒体稿。

 3) 如遇项目重大节点，可结合做重点新媒体策划及制作，每周1次（不定期，在甲方指定期限内）。

3、项目新媒体推广，根据项目节点及内容，制定线上线下新媒体推广及渠道分享。

4、在线客服监控，实时反馈客户需求，与潜在用户实时互动沟通。

**三、自媒体运营服务**

1、新媒体内容发布更新：对每条推送信息进行适量转发，增加推广效果。合理安排时间对推广内容在微信公众号、视频号等官方平台上进行有效的推送，包括项目动态、活动信息、优惠信息、相关趣味信息等图文消息发布。

2、新媒体运营：根据楼盘节点策划微事件、微话题，策略性的炒作。根据楼盘节点所推出的新媒体活动，进行线上报名客户管理与互动，提高活动线上到线下的转化率，及时进行线下活动报道。

3、每月25号之前总结本月新媒体运营情况，并对次月提出新媒体运营计划。

**四、官方账号的维护**

1、推广运营方应对微信公众号及相关官方网站的软件评论及其他留言进行筛选，删除或屏蔽不利的评论和留言，并积极引导公众号舆论导向。

2、推广运营方应做好官方账号的维护，包括设置关注欢迎词，内容可随每月活动内容更改；根据甲方要求规划设置公众号底部一级、二级菜单，菜单内容应根据活动安排及时更改。

#  响应文件格式

正本1份、副本1份，密封包装在一个封套内。同时提供响应文件盖章扫描件U盘1个，封套文字如下：（打印时此段文字可删）

供应商名称： 公司

青浦区华新镇华志路北侧23-01地块

整合推广及新媒体运营服务合同包响应文件

在 2022年 4月 27日 15 时 00 分

（递交响应文件的截止时间）前不得开启

青浦区华新镇华志路北侧23-01地块

整合推广及新媒体运营服务

响 应 文 件

供应商： (全称、盖单位章)

 年 月 日

目 录

一、报价函

二、法定代表人身份证明及授权委托书

三、已标价的报价清单

四、供应商基本情况

五、近年类似业绩情况

六、拟委任的主要人员

七、信誉情况

八、服务方案

九、其他材料

一、报价函

上海迈信房地产开发有限公司 ：

1．我方已仔细研究了青浦区华新镇华志路北侧23-01地块整合推广及新媒体运营服务合同包询比文件的全部内容(含补遗书)，愿意以人民币(大写) (小写：¥ )的总报价，服务期 ，按合同约定实施和完成相关服务，质量目标达到 ，安全目标达到 。

2．我方承诺在响应有效期内不修改、撤销响应文件。

3．如我方成交：

(1)我方承诺在收到成交通知书后，在成交通知书规定的期限内与你方签订合同。

(2)我方承诺在合同约定的期限内完成全部合同任务。

4．我方在此声明，所递交的响应文件及有关资料内容完整、真实和准确。

5．在合同协议书正式签署生效之前，本报价函连同你方的成交通知书将构成我们双方之间共同遵守的文件，对双方具有约束力。

6．我方理解，你方不一定接受任何报价。同时也理解，你方不负担我方的任何报价费用。

 供应商： (盖单位章)

法定代表人或委托代理人： (签名)

地址：

网址：

电话：

电子邮箱：

 年 月 日

二、法定代表人身份证明及授权委托书

2-1 法定代表人身份证明

供应商名称：

单位性质：

地址：

成立时间： 年 月 日

经营期限：

姓名： 性别： 年龄： 职务：

系 (供应商名称)的法定代表人。

附：法定代表人身份证正反面复印件

特此证明。

 供应商： (盖单位章)

 年 月 日

2-2 授权委托书

本人 (姓名)系 (供应商名称)的法定代表人，现委托 (姓名)为我方代理人。代理人根据授权，以我方名义签署、澄清、说明、补正、递交、撤回、修改 (项目名称) 合同包响应文件、签订合同和处理有关事宜，其法律后果由我方承担。

 委托期限：自授权委托之日起至签订合同之日止。

代理人无转委托权。

附：法定代表人身份证明、委托代理人的身份证正反面复印件

供应商： (盖单位章)

法定代表人： (签名)

身份证号码：

委托代理人： (签名)

身份证号码：

 年 月 日

1. 已标价的报价清单

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 项目 | 服务费用单价（元/月） | 周期（月） | 服务费用总价（元） |
| 整合推广及新媒体运营 |  | 8 |  |
| 备注：以上服务费用单价和服务费用总价已含6%增值税 |

注：

1.本项目最高限价为：960000.00元，供应商报价高于最高限价的为废标。

2.报价说明：服务费用包括但不限于乙方为甲方提供服务而发生的设计费（含设计变更费用）、工本费、效果图（如需）、与甲方及其合作单位配合费、现场服务费、人工费、交通费、差旅费、办公费、企业管理费、税费、利润等全部费用。如遇国家政策等不可控制因素调整增值税税率，则按照税前价不变的原则继续执行本合同。

3.报价说明：本项目为固定总价合同，本项目服务费用根据合同约定内容按月支付。

供 应 商： （盖单位章）

法定代表人或其委托代理人： （签字）

 日 期： 年 月 日

四、供应商基本情况

|  |  |
| --- | --- |
| 供应商名称 |  |
| 注册地址 |  | 电 话 |  |
| 联系方式 | 联系人 |  | 电 话 |  |
| 职 务 |  | 电子邮箱 |  |
| 法定代表人 |  |  |  |  |
| 企业资质等级 |  |
| 资产构成情况及投资参股的关联企业情况 |  |
| 备注 |  |

注：

**在本表后应附企业法人营业执照、资质证书（如有）及资格审查要求的其他证件复印件。**

五、近年类似业绩情况

|  |  |
| --- | --- |
| 项目名称 |  |
| 项目所在地 |  |
| 业主名称 |  |
| 业主地址 |  |
| 业主电话 |  |
| 合同价格 |  |
| 开工日期 |  |
| 完成日期 |  |
| 承担的工作 |  |
| 项目负责人 |  |
| 项目描述 |  |
| 备注 |  |

注：

1. 每张表格只填写一个项目，并标明序号。
2. 业绩证明材料要求：近2年（指2020年1月1日至响应文件递交截止日期，以合同签订时间为准）具备房地产同类型项目业绩。需要提供不少于3个业绩证明，单个合同服务期限不少于6个月，业绩证明以合同签订时间为准。
3. 近2年（指2020年1月1日至响应文件递交截止日期）,任一年份公司营业收入达到500万元以上（以审计报告或在国家税务总局上海市电子税务局https://etax.shanghai.chinatax.gov.cn/wszx-web/bszm/apps/views/beforeLogin/indexBefore/pageIndex.html#/中附有税务局印鉴的利润表数据为准）
4. 如近年来，供应商法人机构发生合法变更或重组或法人名称变更时，应提供相关部门的合法批件或其他相关证明材料来证明其所附业绩的继承性。

六、拟委任的主要人员

拟委任的主要人员资历表

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 姓 名 |  | 年 龄 |  | 专 业 |  |
| 职 称 |  | 公司单位职 务 |  | 拟在本项目担任职务 |  |
| 经 历 |
| \_\_年~\_\_年 | 参加过的类似项目名称 | 担任何职 | 业主及联系电话 |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

注：

1、一个人员对应填写一张本资历表。

2、在本表后应附有其有效的身份证、响应文件递交截止时间前一年内连续三个月在供应商本单位的社保缴费记录的复印件。所有证件的扫描件均应清晰可辨，否则，将被认为证书无效。

七、信誉情况

|  |  |
| --- | --- |
| 项 目 | 供应商情况说明 |
| 是否被责令停业，暂扣或吊销执照，或吊销资质证书 |  |
| 是否进入清算程序，或被宣告破产，或其他丧失履约能力的情形 |  |
| 是否在国家企业信用信息公示系统（http://www.gsxt.gov.cn）中被列入严重违法失信企业名单 |  |
| 是否在“信用中国”网站（http://www.creditchina.gov.cn）中被列入失信被执行人名单 |  |
| 是否在近三年内（自响应文件递交截止之日向前追溯3年）供应商或其法定代表人、拟委任的项目负责人有行贿犯罪行为 |  |
| …… |  |

**注：本表无需附证明材料。**

 供应商： (盖单位章)

 年 月 日

八、服务方案

供应商应按项目特点编制服务方案(文字宜精炼、内容具有针对性)，PowerPoint文件格式（PPT）。

服务方案包含但不限于以下内容：

1. 品牌落地策略
2. 品牌策略：围绕以下三个维度如何实现品牌落地
3. 明确安联是个什么样的开发企业
4. 安联地产能够给客户带来什么样的生活
5. 如何让市场与客户感知到安联品牌的力量
6. 品牌活动策略及方案
7. 22年品牌活动规划
8. 22年品牌活动实施方案
9. 形象视觉设计方案
10. VI体系
11. 推广物料
12. 整盘营销策略及首开策略方案
13. 整盘营销策略（根据采购人提供的节点计划）
14. 首开策略方案

九、其他材料

响应人认为需要提交的其他材料