**阳光悦城（任港路新村城市更新改造项目）营销及其他服务项目**

**招标文件**

**招标单位：****南通市城市更新建设有限公司**

**代理机构：中诚智信工程咨询集团股份有限公司**

**二〇二二年十二月十二日目 录**

第一章招标公告

第二章投标人须知

第三章项目需求

第四章评审方法和程序

1. 合同主要条款
2. 合同授予

第七章质疑提出和处理

第八章投标文件组成及格式

**第一章****招标公告**

**项目概况**

阳光悦城（任港路新村城市更新改造项目）营销及其他服务项目的潜在投标人应在南通市保障房建设投资（集团）有限公司官网（http://www.ntftjt.com/）和南通市阳光项目建设有限公司、南通市城市更新建设有限公司微信公众号获取招标文件，并于2022年12月27日09点30分（北京时间）前递交投标文件。

**一、项目基本情况**

项目名称：阳光悦城（任港路新村城市更新改造项目）营销及其他服务项目

预计货值金额：152000万元（最终货值以物价备案后为准），最高费率3.5%。报价超过最高限价的为无效投标。

合同估算价：5320万元。

上限去化周期：30个月(住宅＋车位），超过30个月的视为无效投标。

项目需求：详见招标文件第三章，请仔细研究。

服务期限：从本项目合作合同签订之日起至合作范围内所有内容完成合同解除之日止。

本项目不接受联合体投标。

**二、投标人的资格要求：**

1、投标人法定代表人参加投标的，必须提供法定代表人身份证明及本人身份证复印件；非法定代表人参加投标的，必须提供法定代表人签字或盖章的授权委托书及被授权人本人的身份证复印件。（格式参见第八章）

2、提供法人或者其他组织的营业执照等证明文件，自然人的身份证明；

3、提供上一年度的财务状况报告（格式参见第八章）；

4、提供依法缴纳税收和社会保障资金的相关材料；

5、具备履行合同所必需的设备和专业技术能力的证明材料（格式参见第八章）；

6、参加采购活动前3年内在经营活动中没有重大违法记录的书面声明（格式参见第八章）。

7、未被“信用中国”网站（www.creditchina.gov.cn）列入失信被执行人、重大税收违法案件当事人名单、政府采购严重失信行为记录名单；

8、企业业绩：投标企业或其控股股东自2019年1月1日以来（时间以第一批商品房预售许可证日期为准）承担过单项工程建筑面积20万平方米及以上房地产住宅开发或房地产住宅合作开发业绩。业绩证明须提供该项目工程规划许可证或施工许可证。

备注：房地产开发企业要求【若需以其有股权关系的关联方名下的资料作为其业绩、人员证明材料的，须提供各方合法有效的营业执照复印件及其它证明资料（企业章程或集团公司出具的关联关系证明等）】：

单位负责人为同一人或者存在直接控股、管理关系的不同供应商，不得同时参与同一采购项目相同标段的采购活动；为采购项目提供整体设计、规范编制或者项目管理、监理、检测等服务的供应商，不得再参加采购项目其他采购活动。

资格后审材料要求及格式详见本招标文件“第八章投标文件格式”中的资格后审材料要求部分。

请投标人认真对照资格要求，如不符合要求，无意或故意参与投标的，所产生的一切后果由投标人承担。

**三、获取招标文件**

招标公告发布时间：2022年12月12日至2022年12月27日

网址：南通市保障房建设投资（集团）有限公司官网（http://www.ntftjt.com/）和南通市阳光项目建设有限公司、南通市城市更新建设有限公司微信公众号。

方式：自行下载

**四、提交投标文件截止时间、开标时间和地点**

时间： 2022年12月27日09点30分（北京时间）；

逾期送达的或者未送达指定地点的投标文件，招标人不予受理。

地点：南通市崇川区恒隆国际A座1615会议室（如有变动，另行通知）。

**五、公告期限**

自本公告发布之日起5个工作日。

**六、其他补充事宜**

1、投标保证金：免收

2、项目开标活动模式

本项目采用现场开标模式，投标人递交纸质投标文件。

3、评标办法：综合评分法，详见招标文件。

**特别提醒：因目前仍属于新冠疫情防控阶段，故只允许每个投标单位的1名人员进入开标现场。请各投标代表做好自身防护，全程佩戴口罩，同时还须接受开标现场工作人员的检查（包括但不限于信息登记、检查健康码、行程码、核酸检测证明等）。**

**投标单位进入开标现场人员需出示48小时以内核酸检测报告，投标人须在提交投标文件时同时提供有效核酸检测报告（电子或纸质），供招标代理机构核验，未提供或未提供规定的核酸检测报告的，不得进入开标现场，拒绝其参与本项目。**

**处于封控区、管控区，去过中高风险地区和健康码为非绿码的人员不得进入开标现场。若开标当日，南通市防疫部门有最新规定且高于上述标准，则以开标当日南通市防疫部门的规定为准。**

**投标人自行考虑新冠疫情带来的影响，其相关风险和责任均由投标人自行承担。**

**七、凡对本次招标提出询问，请按以下方式联系。**

1.招标人信息

名称：南通市城市更新建设有限公司

地址：南通市崇川区任港路万濠华府原售楼处

联系人：张梁

联系方式：0513-59999356

2.代理机构信息

名 称：中诚智信工程咨询集团股份有限公司

地址：南通市世纪大道18号恒隆国际B座801

联系人：高丽

联系方式：13773759775、0513-55083505

邮箱：[544051261@qq.com](mailto:544051261@qq.com)

附件:1、项目招标文件

2022.12.12

**第二章投标人须知**

**一、说明**

1、投标人获取招标文件后，应仔细检查招标文件的所有内容。如内容中有页码短缺、资格要求以及任何设置有不合理的条件对投标人实行差别待遇或者歧视待遇的，应在招标文件发布后的4日内，以书面形式向代理机构提出询问或疑问，未在规定的时间内提出询问或疑问的，视同理解并接受本招标文件的所有内容，因此引起的损失由投标人自负，而且投标人不得在招标活动结束后针对招标文件的所有内容提出质疑事项。**非书面形式的不作为日后质疑提出的依据。**

2、投标人应认真审阅招标文件中所有的事项、格式、条款和规范要求等，如果投标人没有按照招标文件要求提交投标文件，或者投标文件没有对招标文件做出实质性响应，将被拒绝参与项目的投标。

**二、招标文件的澄清、修改、答疑**

1、代理机构有权对发出的招标文件进行必要的澄清、修改或补充。

2、招标文件的澄清、修改、补充等内容均在南通市保障房建设投资（集团）有限公司官网（http://www.ntftjt.com/）发布，请各投标人及时关注网站发布的信息。

3、代理机构对招标文件的澄清、修改将构成招标文件的一部分，对投标人具有约束力。

4、澄清或者修改的内容可能影响到投标文件编制的，代理机构将在提交投标文件接收截止之日5日前，发布澄清或者修改公告，不足5日的，当顺延提交投标文件接收截止时间。

5、除非代理机构以书面的形式对招标文件作出澄清、修改及补充，投标人对涉及招标文件的任何推论、理解和结论所造成的结果，均由投标人自负。

6、招标人视情组织答疑会。如有产生答疑且对招标文件内容有修改，代理机构将按照本须知有关规定，以补充通知（公告）的方式发出。

**三、招标项目涉及到的现场勘察**

**1、招标人向投标人提供的有关现场的资料和数据，是招标人现有的并认为能使投标人可利用的资料。招标人对投标人由此而做出的推论、理解和结论概不负责。**

**2、经招标人允许，投标人可为勘察目的进入招标人的项目现场，但投标人不得因此使招标人承担有关的责任和蒙受损失。投标人应承担勘察现场的责任和风险。**

**3、投标人应认真踏勘现场。在现场勘察时，熟悉现场周围交通道路等情况，以获得一切可能影响其投标的直接资料。投标人中标后，不得以不完全了解现场情况为理由而向招标人提出任何索赔的要求，对此招标人不承担任何责任并将不作任何答复与考虑。**

**现场踏勘联系人：张梁0513-59999356**

**四、投标文件的编制**

供应商按“第八部分 投标文件组成”要求编写投标文件。

**五、投标文件的份数和签署**

1、投标文件由：①资格审查文件、②商务技术投标文件、③价格投标文件，共3部分组成（以下由文件序号代称）。

2、投标文件均为一式三份，其中“正本”壹份和“副本”两份。

3、在每份投标文件上要明确标注项目名称、对应的投标文件名称、投标人的全称、日期、“正本”、“副本”字样。“正本”和“副本”若有差异，概以“正本”为准。

4、投标人可将投标文件正副本统一密封或分别密封，如正本和副本分别密封的，应在封袋上标明正、副本字样。

5、纸质投标文件须采用A4纸（图纸等除外），正本须打印并由法定代表人或被授权人签字（或签章）并加盖单位印章。副本可复印，但须加盖单位印章。文件内容中不得行间插字、涂改、增删，如修补错漏处，须由投标文件签署人签字（或签章）并加盖公章。

**六、投标文件的密封及标记**

1、投标人须将本项目投标文件：①资格审查文件、②商务技术投标文件、③价格投标文件**单独密封，**并牢固装订成册，不得相互混淆。

2、密封后，应在每一密封的投标文件上明确标注项目名称、投标文件各自对应的名称、投标人的全称及日期。

3、在边缝处加盖投标人公章或骑缝签字（或签章）。

**【特别提醒】**投标文件中的①和②的“正本”或“副本”中，均不得含有价格投标文件中报价表（报价单）内的任何项目价格，否则作无效投标处理。

**七、投标文件的有效期**

1、从投标文件接收截止之日算起，**45**个“日历天”内投标书应保持有效。有效期短于这个规定期限的，投标将被拒绝。

2、在特殊情况下，采购代理机构可与投标供应商协商延长投标书的有效期。这种要求和答复都应以书面、传真、或电报的形式进行。同意延长有效期的投标供应商不能修改投标文件，拒绝接受延期要求的投标供应商的投标书将被拒绝。

**八、投标报价**

1、本项目不接受任何有选择的报价。

2、投标报价均以人民币为报价的币种。

3、投标报价表必须加盖单位公章且必须经法定代表人或被授权人签字或盖章。

4、本项目报价为服务期内响应本项目相关的一切费用，包括但不限于以下内容：实施本项目的人工费、福利费、各项保险费用（国家规定必须缴纳的有关费用）、税金、管理费以及因政策、市场条件变化引起的价格变动等内容的全部费用以及专用设备及其备品、备件、小型维修的人工材料机械费用、易耗品耗材、通讯和专用工具费用、税费、运输、保险、技术支持与培训、售后服务、及相关劳务支出等工作所发生的全部费用。

5、投标人应详细阅读招标文件的全部内容，根据招标项目需求，准确制定相关工作方案等，必须对本招标项目全部进行报价，如有漏项，视同对本项目的优惠。不按招标文件的要求提供投标文件，导致报价无效，按无效标处理。

6、由于新型冠状肺炎疫情的影响，各投标单位应增强风险防范意识。由于新型冠状肺炎疫情的影响，因卫生防疫要求采取的措施（包括可能被隔离、核酸检测等）、物资（包括发放口罩、防护服等）等一切费用包含在投标报价中，结算时不予调整。

**九、联合体参与投标**

不接受任何形式的联合体参与本项目的招标。

**十、投标文件及费用**

1、招标程序顺利进行后，除投标人的原件可退回外，其余所有的投标文件都将作为档案保存，不论中标与否，代理机构均不退回（未拆封的除外）。

2、招标文件及相关资料费（按苏建招（2012）191号文件执行），由投标人在递交投标文件时缴纳，售后不退。

3、无论评标过程和结果如何，参加项目的投标人自行承担与本次项目投标有关的全部费用。

**十一、履约保证金**

1、中标供应商须在中标通知书发出之日起7日内向招标单位提交中标金额5%的履约保证金，履约保函形式：银行保函或现金

收款单位：南通市城市更新建设有限公司

开户银行：建行南通分行营业部

银行账号：32050164863600002431

2、中标人在按要求保质保量地完成该项目合同并通过验收后，招标人凭中标人提交的申请，一次性无息退还该合同项目的履约保证金。

3、由于中标人原因，在签订合同后出现不按合同履行的情况，招标人有权将履约保证金作为违约金，全额不予退还，同时招标人亦有权终止合同，中标人还须承担相应的法律赔偿责任。

**十二、未尽事宜**

参照有关法律法规的规定执行。

第三章招标项目需求

**请投标人在制作投标文件时仔细研究项目需求说明。**投标人不能简单照搬照抄采购人项目需求说明中的技术、商务要求，必须作实事求是的响应。如照搬照抄项目需求说明中的技术、商务要求的，中标后供应商在同采购人签订合同和履约环节中不得提出异议，一切后果和损失由中标供应商承担。如投标人提供的货物和服务同采购人提出的项目需求说明中的技术、商务要求不同的，必须在《商务部分正负偏离表》和《技术部分正负偏离表》上明示，如不明示的视同完全响应。

一、采购项目具体内容与技术需求

（一）、项目名称：阳光悦城（任港路新村城市更新改造项目）营销及其他服务项目

（二）、项目地点：南通市崇川区任港路北、战胜路东R21014地块阳光悦城项目

（三）、建设规模：南通市崇川区任港路北、战胜路东R21014地块阳光悦城项目占地面积约9万平方米，总建筑面积约28.8万平方米。

（四）、服务期限：从本项目合作合同签订之日起至合作范围内所有内容完成合同解除之日止。

（五）、招标内容：由中标人提供营销服务，具体内容详见合同部分第三条“合同范围及费用”。

（六）【营销服务费类别】

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1、策划推广费用合计** | | 1.1-1.6费用之和 |
| 1.1 | 策略服务费 | 1.1.1-1.1.5费用之和，广告服务类、品牌服务类、市场数据服务，商业定位类、微信运营、公关类等公司的服务月费或按件计费 |
| 1.1.1 | 全案广告策略服务 | 负责战区/项目策略、广告服务费用 |
| 1.1.2 | 微信运营服务 | 微信公众号托管给第三方公司运营服务费用 |
| 1.1.3 | 市场调研 | 含市场调研服务、数据采样服务、其他市场信息类服务费用 |
| 1.1.4 | 系统服务 | 第三方系统服务（云客、电子开盘等费用） |
| 1.1.5 | 其他策略服务费 | 除上述外，其他策略服务费用 |
| 1.2 | 媒体发布费 | 1.2.1-1.2.9费用之和 |
| 1.2.1 | 网络 | （1）在互联网媒介上投放的广告发布费，以及与网络类合作方合作推广而产生的费用，如网易、今日头条、腾讯等媒体投放广告  （2）项目网站的建设及运营费，以及委托第三方进行的APP、二维码等开发费用 |
| 1.2.2 | 平面媒体 | 包含报纸、杂志等平面广告 |
| 1.2.3 | 电视、电台等 | （1）用于电台广播广告的制作和发布费用  （2）用于电视专栏或插播广告的投放，以及数字电视机顶盒、开机画面、角标、走字等的制作及发布费用 |
| 1.2.4 | 自媒体 | 微信媒体大号、自媒体等。以现代化、电子化的手段，向不特定的大多数或者特定的单个人传递信息的新媒体，主要传播平台微信、直播平台、论坛等网络社区 |
| 线上广告类 | | 1.2.1-1.2.4之和 |
| 1.2.5 | 户外广告 | 包含路边高立柱、高炮、墙体、楼体广告以及上述需要更换广告画面时产生的画面制作费和人工费用 |
| 1.2.6 | 道旗、市政指示牌等 | （1）市政道路两侧利用公共设施（如灯杆）的广告发布及画面更换，以及项目红线外自行建造的广告载体（如道旗）发布、维护及画面更换费用  （2）（含灯杆灯箱）路名牌、交通指示牌等的发布及画面更换费用 |
| 1.2.7 | 框架广告 | 写字楼、商场或住宅小区等场所的电梯内框架、楼宇电视等广告发布及制作费用 |
| 1.2.8 | 交通工具广告 | 在飞机、火车、地铁、公共汽车、共享单车等交通工具上及内部（如车厢内电子屏、告示栏、座椅套、拉手等）发布的广告，以及相关辅助设施（如登机牌、候车厅、车票、票封等）发布的广告 |
| 1.2.9 | 其他线下广告发布 | 快递面封、短信、直投、影院贴片等广告发布；以及社区道闸、停车场起落杆等社区类媒体发布广告；横幅；广告巡游车、超市手推车、公积金信函广告 |
| 线下广告类 | | 1.2.5-1.2.9之和 |
| 1.3 | 电子物料类费 | 1.3.1-1.3.2费用之和 |
| 1.3.1 | 宣传片/效果图/家配图/摄像拍摄 | 用于广告发布的宣传片、微电影、微视频制作费，以及项目样板间、售楼处、活动等视频照片拍摄费、日常广告出街图片版权等素材购买等费用 |
| 1.3.2 | 多媒体 | 新技术vr、多媒体互动硬软件、歌曲制作、全景看房、销售使用ipad等销售展示道具购买费用 |
| 1.4 | 物料制作、印刷费 | 1.4.1-1.4.4费用之和 |
| 1.4.2 | 制作费（喷绘、x展架、展板、易拉宝等广告道具） | 日常为促进销售进而制作的物料，如展板、展架、吊旗、背板等的制作费用。含运输、安装、维护费用 |
| 1.4.3 | 印刷品（户型图、楼书、宣传册等） | 用于所有销售、推广宣传资料和日常使用物料的印刷制作相关费用，如楼书、户型图、宣传册、海报等，以及购买认购合约/合同、信函纸、纸杯、名片等的费用 |
| 1.4.4 | 销售包装 | （1）所有红线内的销售包装（如塔吊广告、围挡等）  （2）为提升销售现场氛围在售楼处外部、示范区所发生的销售包装如看房通道、商业氛围包装等  （3）售楼处内TED馆、工法展示馆、品牌馆 |
| 1.5 | 活动费 | 1.5.1-1.5.2费用之和 |
| 1.5.1 | 销售类活动 | 用于销售节点（示范区开放，售楼处开放，开盘等）活动、业主维护活动、日常、节日暖场活动等，包括场地租赁、装修布置、展示道具以及因活动产生的劳务费及杂费 |
| 1.5.2 | 品牌类活动 | 用于品牌发布会、媒体品牌行活动以及新年、端午、中秋三大节点性媒体维护活动费用 |
| 1.6 | 礼品费用 | 项目用于维护、拓展采买/定制的物品 |
| **2.案场运维费用合计** | | 2.1-2.3费用之和 |
| 2.1 | 案场物业费 | 委托物业公司管理销售示范区和销售现场向物业公司支付的相关费用，包含物业人员临时加班补助等 |
| 2.2 | 案场运维 | 售楼处现场需要的电话费、网络费、水费等保证案场日常运营长期持续费用；案场日常消耗类物料；以及案场花卉、绿植租摆等 |
| 2.3 | 空置房屋物管费 | 已交付小区空置房物业费 |
| **3.自拓渠道费用合计** | | 3.1-3.3费用之和 |
| 3.1 | 自渠薪酬 | 含编外人员对应的公司以及外包服务费用等 |
| 3.1.1 | 自渠编外人员 | 长期为我司服务的，编外人员对应的工资及外包服务费 |
| 3.1.2 | 自渠编外人员佣金 |  |
| 3.1.3 | 劳务兼职人员 | 针对CALL客服派单、实习、小蜜蜂等人员的薪资 |
| 3.2 | 巡展拓展 | 3.2.1-3.2.4费用之和 |
| 3.2.1 | 巡展搭建 | 在售楼处外设立的临时性项目展示场所，如社区、企业或商圈等短期流动摊点，租赁超市、酒店、商场、广场等场所作为临时展点的场地使用费用。房展会等专项展会的租金费用 |
| 3.2.2 | 拓展交通 | 用于日常拓客产生的车辆租赁、公共交通拓客费用 |
| 3.2.3 | 陌电资源 | 用于批量购买陌电资源费用 |
| 3.3 | 渠道活动 | 3.3.1-3.3.2费用之和，对应礼品物料费用，赞助类、公关类费用圈层 |
| 3.3.1 | 拓展活动 | 为拓展客针对精准客户开展的个人/单位资源的各类圈层活动 |
| 3.3.2 | 礼品公关 | 针对大客户/重点团购对象开展的礼品公关工作产生的费用 |
| **4.人员薪酬费用合计** | | 4.1-4.3费用之和 |
| 4.1 | 基本薪资 | 4.1.1-4.1.3费用之和 |
| 4.1.1 | 自销人员工资 | 含管理人员、销售、渠道、策划、销管等人员薪资费用 |
| 4.1.2 | 社保/公积金 | 公司为营销人员缴纳的养老保险、失业保险、工伤保险、生育保险和医疗保险以及公积金部分费用 |
| 4.1.3 | 员工福利 | 含编内人员福利费、体检、工装等员工福利费用。注：工装指标准工装及其他非统一采买的文化衫等（用于活动的服装计入活动费用中） |
| 4.2 | 行政费用 | 4.2.1-4.2.5费用之和 |
| 4.2.1 | 办公费 | 包含办公、通勤班车、宿舍、招聘、固定资产等所有行政费用 |
| 4.2.2 | 团建费 | 为促进员工沟通培养员工认同感与归属感而组织安排的各类联谊、聚餐、文体活动费用 |
| 4.2.3 | 培训费 | 由部门/项目/战区组织开展、参加培训直接发生的各项费用支出，包括师资费、住宿费、伙食费、培训场地费、培训资料费、交通费以及其他费用 |
| 4.2.4 | 差旅费 | 出差期间因办理公务而产生的住宿费和补贴等各项费用 |
| 4.2.5 | 其他费用 | 上述未提及的其他行政人力类费用 |
| 4.3 | 人员佣金 | 4.3.1-4.3.4费用 |
| 4.3.1 | 前台佣金 | 营销前台人员（销售经理、销售主管、置业顾问、渠道经理、渠道主管、渠道专员含编外渠道）签约额对应的发生佣金 |
| 4.3.2 | 编内渠道佣金 |  |
| 4.3.3 | 后台奖金 | 营销后台人员绩效奖金 |
| 4.3.4 | 即时激励 | 用以战区激励项目达成业绩的激励费用 |
| **5.销售模式费用合计** | | 5.1-5.3费用之和 |
| 5.1 | 关键营销人 | 按照客户属性进行区分 |
| 5.1.1 | 全民营销 | 非案场一线销售人员推荐客户成交 |
| 5.1.2 | 全民经纪人 | 非本公司的外部有资源客户（含竞品销售、中介以及其他有资源的非业主种子客户等） |
| 5.1.3 | 老带新 | 已成交老业主推荐客户成交 |
| 5.1.4 | 团购大客户 | 特指针对的企事业单位洽谈，除了享受全民经纪人政策外，额外介绍人还需要对应团购优惠的 |
| 5.2 | 分销佣金 |  |
| 5.3 | 代理佣金 |  |
| **项目表内营销费用合计** | | **1.2.3.4.5费用之和** |

**（七）【营销人员配置表】**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 营销人员配置表 | | | |
| 类别 | 岗位 | 人员 | 备注 |
| 销售端 | 营销总 | 1 | 有3年及以上本企业同岗位工作经验（首开前需驻场） |
| 销售经理 | 1 | 有3年及以上本企业同岗位工作经验 |
| 销售人员 | 12 | 销拓一体 |
| 策划端 | 主策 | 1 | 有2年及以上本企业同岗位工作经验 |
| 执行 | 1 | 有1年及以上本企业同岗位工作经验 |
| 后台 | 销管 | 1 | 有2年及以上本企业同岗位工作经验 |
| 合计 |  | 17 |  |
| 备注：以上人员配置可作参照，投标单位可以根据本企业管理水平和经验进行调整，但人员配置数量及标准不得低于此表要求。 | | | |

**第四章****评审方法和程序**

**一、采购人委托代理机构组织开标**

投标人须持有效身份证明参加开标会。

1. **评委会由有关专家和采购人代表组成，按照公平、公正、择优的原则进行独立评标。**

评委会由采购人代表和评审专家组成。

由采购人代表和评审专家对投标人资格性、符合性审查，对未通过审查的供应商，应现场告知原因。并对合格供应商的投标文件进行评审。

**（一）评审内容**

1、是否递交投标文件；

2、投标资格是否符合;

3、投标文件是否完整；

4、投标文件是否恰当地签署；

5、是否作出实质性响应（是否有实质性响应，只根据投标文件本身，而不寻求外部证据）；

6、是否有计算错误。

**（二）相应的规定**

1、投标文件中开标一览表（报价表）内容与投标文件中相应内容不一致的，以开标一览表（报价表）为准；

2、大写金额和小写金额不一致的，以大写金额为准；

3、单价金额小数点或者百分比有明显错位的，以开标一览表的总价为准，并修改单价；

4、总价金额与按单价汇总金额不一致的，以单价金额计算结果为准。

同时出现两种以上不一致的，按照前款规定的顺序修正。

**三、陈述、演示、答疑、澄清**

如评委会认为有必要，投标人按评委会的要求作陈述、演示、答疑及澄清其投标内容。时间由评委会掌握。

重要澄清答复应是书面的，但不得对投标内容进行实质性修改。

**四、出现下列情形之一的，作无效投标处理**

1、投标文件未按招标文件要求密封、签署、盖章及主要资料不齐全的；

2、不具备招标文件中规定的资格要求的；

3、报价超过招标文件中规定的预算金额或者最高限价的或者各分项报价超过各项限定占比范围的；

4、报价文件出现在其他投标文件中的；

5、投标文件含有采购人不能接受的附加条件的；

6、不符合法律、法规和招标文件中规定的其他实质性要求的。

**五、出现下列情形之一的，作废标处理**

1、符合专业条件的投标人或者对招标文件作实质响应的投标人不足3家的；

2、出现影响采购公正的违法违规行为的；

3、投标人的报价均超过了采购预算，采购人不能支付的；

4、因重大变故，采购任务取消的。

上述均保留评委会认定可以确定为无效投标或废标的其他情况。

**六**、**变更为其他方式采购的情形**

投标截止时间出现：参加投标的供应商不足3家的，及评标中出现符合专业条件的供应商或对招标文件作实质响应的投标人不足3家如下情形时，除采购任务取消外，采购人视情采取其他方式采购。本次招标文件中对供应商资质、技术等要求，将作为其他方式采购的基本要求和依据。原已经参加投标并符合要求的供应商，根据自愿原则，参加其他方式采购。

**七、评标方法**

采用综合评分法。分资格审查、商务技术标、价格标三部分评审，总分值为100分，加分和减分因素除外。

首先由评委会评审投标人资格性、符合性，对合格的投标人由评委会评审商务技术标，待商务技术标评审结束后，再开启价格标。

评委在认真审阅投标文件的基础上，根据各投标文件的商务、技术部分的响应情况，对各评分项目进行评分，不得统一打分。

**（一）采购人代表对投标人资格性、符合性审查。**

投标人资格性、符合性不合格的，其投标文件判定为无效投标文件。合格的，评委对其投标文件继续评审。

**(二)商务技术标分**： 70分

各投标人得分为评委会成员评分的算术平均分，分值保留小数点后两位。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 评分点名称 | 分值 | 评审标准 |
| 资质等级（5分） | 5 | 投标企业具备房地产开发一级资质的，得5分； |
| 投标企业具备房地产开发二级资质的，得3分。 |
| 其余不得分 |
| **相关要求：**投标企业以其集团母公司或控股子公司（实际按股权比例计算)的排名计算得分的，投标企业需提供母子关系的证明材料并加盖母子公司公章。 |
| 2021年中国房地产企业排行榜（10分） | 10 | 投标人在克而瑞研究中心发布的“2021年1 -12月 中国房地产企业操盘榜TOP200”，操盘面积排名1-20名得满分5分； 21-30名得3分；其余不得分。 |
| **相关要求：**（投标企业以其集团母公司或全资/控股子公司的排名计算得分的，投标企业需提供母子关系的证明材料并加盖母子公司公章；排名有效证明材料：须提供获奖文件榜单或网站链接加盖公章，查询网址以此为准https://mp.weixin.qq.com/s/ry8afDtF1kGdEhlsrdgqzg） |
| 投标人在克而瑞研究中心发布的“2021年1 -12月中国房地产企业销售榜TOP200”，流量销售金额排名1-20名得满分5分；21-30名得3分；其余不得分。 |
| **相关要求：**（投标企业以其集团母公司或全资/控股子公司（实际金额按股权比例计算)的排名计算得分的，投标企业需提供母子关系的证明材料并加盖母子公司公章；排名有效证明材料：须提供获奖文件榜单或网站链接加盖公章，查询网址以此为准https://mp.weixin.qq.com/s/06gJzON1Qcansqosd3Wl-w） |
| 荣誉奖项（5分） | 5 | ①自2019年以来，开发或代建的房建类项目（含自操盘及主操盘）获得过国家级奖项，有一个得5分，最多得5分； |
| ②自2019年以来，开发或代建的房建类项目（含自操盘及主操盘）获得过省级奖项，有一个得3分，最多得3分； |
| ③自2019年以来，开发或代建的房建类项目（含自操盘及主操盘）获得过市级奖项，有一个得1分，最多得1分； |
| 其余不得分。 |
| **相关要求：**（a.最多以1个不同项目进行评比计分，若投标人提供多个项目的，则按其中最高的计入此项；b.有效证明材料：以获奖证书落款时间为准，提供获奖证书扫描件或官网公布的获奖文件，加盖公章，缺项不得分，所获奖证书应经市级及以上行政主管部门认定并提供相关行政主管部门公告链接和公告截图资料；c.投标企业以其集团母公司或控股/参股子公司（按实际股权比例计算)开发或代建的房建类项目（含自操盘及主操盘）的项目获奖得分的，投标企业需提供母子关系的证明材料并加盖母子公司公章，主操盘的获奖项目应提供主操盘项目控股证明材料，并盖公章；d.同一项目获多个奖项的，只计一次，不重复计取。） |
| 2019-2021年企业地方纳税排行榜（8分） | 8 | 投标人2019-2021年三年累计在南通地方纳税1亿，得满分8分；0.8亿得4分；0.5亿得1分；其余不得分 |
| **相关要求：**投标企业以其集团母公司或控股/参股子公司（按实际股权比例计算)的排名计算得分的，投标企业需提供母子关系的证明材料并加盖母子公司公章；以南通市税务局提供证明为准。 |
| 开发销售体量（10分） | 10 | 自2019年1月1日以来，投标人在南通地区开发（含代建）过且销售总建筑面积累计在50万平及以上的，得10分； |
| 自2019年1月1日以来，投标人在南通地区开发（含代建）过且销售总建筑面积累计在30万平及以上的，得5分，其余不得分。 |
| **相关要求：**（a.时间以施工许可证日期为准；有效证明材料：提供该项目施工许可证，需体现建筑面积并满足要求；投标企业以其集团母公司或控股/参股子公司（按实际股权比例计算)的项目业绩得分的，投标企业需提供母子关系的证明材料并加盖母子公司公章。） |
| 操盘数量（5分） | 5 | 自2019年1月1日以来，投标人在南通地区操盘项目数量在6个以上的，得5分； |
| 自2019年1月1日以来，投标人在南通地区操盘项目数量在3个以上的，得2分； |
| 其余不得分。 |
| **相关要求：**a.以取预售证时间为准；  b.投标企业以其集团母公司或或控股/参股子公司（按实际股权比例计算)（合作协议体现营销操盘方)的排名计算得分的，投标企业需提供合作协议、母子关系的证明材料并加盖母子公司公章。 |
| 营销策划方案（27分） | 4 | 市场格局研判，至少应包括宏观市场分析、区域市场分析、竞品分析、市场小结等。 |
| **相关要求：**（对项目区域宏观、区域市场深入分析，对项目周边竞品深入透彻分析，对市场小结专业深刻透彻完整，得4分；对项目区域宏观、区域市场基本分析，对项目周边竞品基本了解，对市场小结基本完整，得2分；未做说明或说明不完整的不得分。）得分点包括但不限于以下内容：对土地市场分析；城市房地产及项目所在区域市场成交情况（近一年城市及区域供应量、成交量、成交单价、同比变化情况）；城市及项目所在区域商品房存量（存量规模，去化周期）注：存量规模应有显性存量及隐性存量分别统计；项目所在区域发展规划分析；竞品竞争分析等。 |
| 4 | 项目本体分析，至少应包括基础指标、区位价值、SWOT分析等 |
| **相关要求：**（对基础指标非常熟悉，对区位价值深刻了解认识，熟练深刻透彻的运用SWOT进行分析，得4分；对基础指标基本熟悉，对区位价值基本了解，运用SWOT进行基本分析，得2分；未做说明或说明不完整的不得分。）得分点包括但不限于以下内容：项目优势（成熟配套、崇川主城、启秀学区加持）项目劣势（毛坯价高、与更新户居民同小区）项目机会（板块优势滨江片区、未来教育资源升级五龙汇城中小学新校区等）项目威胁（宏观经济持续低迷、二手房存量较大、新房精装价优、房地产市场下行等） |
| 4 | 客群定位分析，至少应包括竞品客户分析、客户预判、客户描摹、客户结构总结等 |
| **相关要求：**（对竞品客户进行深入分析，对本项目客户进行充分预判和描摹，最后对客户结构总结深入透彻完整，得4分；对竞品客户进行基本分析，对本项目客户进行初步预判和描摹，最后对客户结构总结基本完整，得2分；未做说明或说明不完整的不得分。）得分点包括但不限于以下内容：本案的主力客群（刚改地缘性客户，原住民）、次要客群（学区客群）、补充客群的客群（外溢客群）来源及占比；竞品客群的数据分类汇总及竞品成交客群分析 |
| 7 | 营销策略，至少应包括核心价值梳理、推售策略、推广策略、渠道策略、销售计划、拓客计划、开盘方案、临时展示区及示范区建议等 |
| **相关要求：**（对本项目核心价值深入完整梳理，对推售策略、推广策略、渠道策略研究深刻思路清晰完整，对销售计划、拓客计划规划合理完整，对开盘方案说明深刻完整，对临展及示范区建议与本项目切实深入吻合，得7分；对本项目核心价值基本梳理，对推售策略、推广策略、渠道策略基本完整，对销售计划、拓客计划规划基本完整，对开盘方案说明基本完整，对临展及示范区建议与本项目基本吻合，得3分；未做说明或说明不完整的不得分）得分点包括但不限于以下内容：项目核心价值点不少于6点，情怀、主城、学区、国企打造、精工匠心等；推售计划结合销售计划作出合理性铺排，什么时间段推售什么面积段的产品及推售周期；拓客计划紧扣开盘方案节点进行方案排布并提供蓄客周期及客储积累；线上线下推广主题及各个营销节点相匹配的活动及媒体投放；同时结合本案实际情况及工地现场实际情况提出关于示范区及样板房及看房通道的合理化可落地实施的建议；项目营销定位（体现项目优势），项目顶设方案（体现故事线）； |
| 4 | 核心问题推导，至少应包括基于市场，本体及客户的分析，营销面临的问题，推导营销打法等 |
| **相关要求：**（对基于市场、本体及客户进行深入的分析，对营销面临的问题进行了充分深刻的了解和预判，对本项目推导营销打法并进行深刻分析，得4分；对基于市场、本体及客户进行初步分析，对营销面临的问题进行基本了解，对本项目推导营销打法并进行初步分析，得2分；未做说明或说明不完整的不得分）得分点包括但不限于以下内容：客储，面对当下地产下行房地产市场冷淡期间本案如何获客（客户哪里来？如何收客？）、客户描摹总结（本案客户特征属性是什么？本案客群定位：对客群来源、职业、需求、购房动机等进行细致分析；解析客户对价格、面积、产品特征等方面的需求，为项目营策略提供信息支持等）、竞品对抗说辞、营销面临的客户抵触更新户混居问题、营销策略能否有效应对市场下行的情况，从而实现逆势而行、本案户型较多首开及推售分批次搭配哪些房源出售可实现销售目标、营销打法的深度分析包含整体货值、各类产品货量，根据市场及竞品情况建议项目最佳入市期及后期货量推售节点，销售目标按照各个节点合理制定 |
| 4 | 其他内容，至少应包括全案营销费用计划、对项目负面舆论的应急机制及预案、市场下行应对措施、营销团队组织架构方案及运营能力等（对全案营销费用计划规划合理，营销团队组织架构明显优于发包人提供的【营销人员配置表】，方案思路清晰完整；详细说明如何保证服务质量，有效保证项目进度的措施以及项目实施过程中突发事件处理机制与预案等。优得（4〕分，良得（2-3〕分，一般得（0-2〕  得分点：提及对团队对项目负面舆论的应急机制及预案；提及对市场严重急速下行的情况下的应对措施；提及市场回暖的情况下如何快速收拢客户的措施；市场低迷时期团队的抗击打能力及渠道拓客能力；全案营销费用计划铺排；人员配置下各岗位工作职能的体现或提升增值服务等； |

**注：①请供应商根据评分标准制作评分索引并放在评审内容的前面，评分索引中应标明每个评分点的页码范围，如投标文件内容顺序混乱，导致评委无法查看，后果自负。**

**②请供应商制作投标文件的时保证图片、文字材料的完整、清晰可辨，任何原因导致评委看不清楚或无法查看，后果由供应商自负。**

**③供应商制作投标文件时所用的所有原件材料均须准备好中标公告结束后5日内被采购人核查，如核查时供应商不能提供相关原件材料作弄虚作假处理，供应商自行承担相应法律后果。**

**(三）价格分：** 30分

价格分统一采用低价优先法计算，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）×价格权值×100

**八、中标人的确定**

评委对中标候选人报价总表和明细表进行审核，应审核供应商投标报价是否前后一致、大小写金额是否一致、总价金额与单价汇总金额是否一致。对过高过低报价的并作为中标候选人的，应重点审核报价明细表有否重大重复报价或漏项报价等情况，一经发现，现场请中标候选人予以澄清，明显过错或不能澄清的，经超半数以上评委认定，有权取消供应商中标候选人资格。

评委会认为投标人的报价明显低于其他通过符合性审查投标人的报价，有可能影响产品质量或者不能诚信履约的，应当要求其在合理的时间内提供书面说明，必要时提交相关证明材料；投标人不能证明其报价合理性的，评委会应当将其作为无效投标处理。

评委会根据全体评标成员签字的原始评标记录和评标结果编写评标报告。评委会汇总各评委评分后，评审后得分（商务技术得分+价格得分）由高到低顺序排列，排名前三名的依次为第一、第二、第三中标候选人。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，现场抽签决定中标候选人排名顺序。

第一中标候选人原则上为中标人，中标价为其投标报价。当排名第一的中标候选人放弃中标、因不可抗力不能履行合同、不按照招标文件要求提交履约保证金，或者被查实存在影响中标结果的违法行为等情形，不符合中标条件的，招标人可以按照评标委员会提出的中标候选人名单排序依次确定其他中标候选人为中标人，也可以重新招标。

**九、其他注意事项**

1、在投标、开标时间，投标人不得向评委询问情况，不得进行旨在影响评标结果的活动。

2、评委会不得向投标人解释落标原因。

3、在投标、评标过程中，如果投标人联合故意抬高报价或出现其他不正当行为，采购人有权中止投标或评标。

4、凡在投标、开标过程中，已提示是否异议的事项，投标人当时没有提出异议的，事后不得针对上述事项提出质疑。

**十、中标通知**

中标结果在南通市保障房建设投资（集团）有限公司官网（http://www.ntftjt.com/）发布，公告期限为1个工作日。《中标通知书》一经发出，如采购人改变中标结果，或者中标供应商放弃中标的，各自承担相应的法律责任。《中标通知书》是采购合同的组成部分。

**第五章合同主要条款**

**阳光悦城（任港路新村城市更新改造项目）营销及其他服务合同**

委 托 方： （以下简称甲方）

公司地址 ：

法定代表人：

受 托 方： （以下简称乙方）

公司地址 ：

法定代表人：

乙方具有多年的房地产开发管理经验，已建立起完善的品牌管理与维护体系、营销管理体系以及房地产延伸价值服务体系等，并储备了大量的优秀管理人才，在房地产开发建设各阶段、各环节均具有较强的专业技术支持力量。乙方有意通过输出专业的营销管理方法及丰富的集中采购资源，为委托方创造更高的效益。

甲方充分认可乙方在房地产开发建设领域的管理能力和经验，同意委托乙方全面负责上述地块项目营销管理工作，乙方同意接受该项委托。同时乙方愿意向甲方开放其所有集采信息资源，并协助甲方完成具有明显市场优势的建设材料采购工作，为甲方创造更高的效益。

为此，甲乙双方根据《中华人民共和国民法典》等有关法律法规的规定，本着诚实信用、平等、自愿、互利等原则，经友好协商，签订本合同，以资遵守。

第一部分 协议书

笫一条 释义

除上下文另有解释或文义另作说明，本合同中的词语或简称具有如下含义：

1、本合同：指《阳光悦城（任港路新村城市更新改造项目）营销及其他服务项目合同》 及其附件和补充协议。

2、工作日：除去法定节假日和周末休息日的其他自然日。

3、元：指人民币的货币单位，如无特别约定，本合同所有计价货币均为人民币。

4、以上：包含本数。

第二条 项目概况

项目名称：阳光悦城（任港路新村城市更新改造项目）营销及其他服务项目

项目概况：项目位于任港路北、战胜路东，占地面积约9万平方米，总建筑面积约28.8万平方米，估算总货值约15.2亿元

第三条 合同范围及费用

1、本项目由甲方作为项目业主方负责项目投资，对该项目建设管理工作进行验收、监督、协调、服务。甲方委托乙方的工作内容包括但不限于如下内容：

营销服务范围：

包含但不限于组建营销团队，制定销售目标和营销计划，对项目进行营销管理、营销策划、营销推广、营销道具的采购、销售过程全面管理及客户全过程服务（含入伙交房），实现项目销售签约回款目标。

第四条 合同服务期限

本合同的服务期限为自本合同签订生效之日起至本合同所有权利义务履行完毕后截止。乙方在撤出全部管理团队终止服务前应予以配合甲方并完成全部交接工作。

第五条 合同要求及目标

营销服务要求及目标

①本项目整体开发、分期销售，预计项目在签署本合同后（注：如项目停滞多年，则须按实际情况约定开工参照节点）后【3 】个月内具备领取预售许可证的前置条件，具体开盘时间以双方正式确认的开盘方案为准。在中标通知书发出【15】个日历日内，乙方提供全案策划执行方案、整盘销售管理方案提交甲方确认，乙方提交的全案策划执行方案中应明确对销售人员资格、经验要求，并明确对销售团队奖惩淘汰考核标准。乙方在项目总体规划方案审批通过并取得批复且首批项目团队到岗后【15】个日历日内将项目整体销售计划和营销人员配置计划提交甲方确认，并经甲方审批通过后进行实施。乙方提交的整体销售计划和营销人员配置标准不得低于甲方招标文件中提供的【营销人员配置表】中设定的条件。

笫六条 合同费用组成及计价形式

本合同费用采用固定费率方式进行发包

成本费用主要由以下几部分组成：

1. 营销代理及其他服务费用组成：详见附件一

计价方式

本合同采用整盘固定费率包干（按过程考核标准，费用进行计提结算）

2、营销代理及其他服务费以项目含增值税总销售额的【 】%计取；

承包人投标时所报的营销服务费率对应的营销服务费将是最终甲方与承包人结算的最高限额。本合同的营销服务费包含但不限于人员薪资费用、推广费用、案场物业费用及其他。其对应的计提及结算方式详见附表。

项目总销售额是指按照本合同约定的方式计算所得的各类可售物业的含增值税销售总额，包括房屋、地下车位等可售物业的合同销售额。

第七条 合同价款的结算方式及支付

1、营销服务费的结算方式及支付

营销服务费包含但不限于策划推广、自渠拓展、案场运维、销售模式、人员薪酬等一切费用，各费用占比根据承包人投标报价确定，除以上价款之外甲方不向乙方支付任何其他费用。

签订之日起【10】日内，甲方向乙方支付合同总价的【5%】，即【 】万元作为项目前期营销事项推进预付款；自开盘后的次月，乙方根据签约额按月度计提，乙方在每一个月度的5号前将上月的营销费用支付申请单报至甲方，甲方应在收到申请单后【20】个工作日内完成审核并支付当月应付的营销费用。甲方已支付的预付款应在开盘后实际应支付的月度计提费用中予以抵扣，全额抵扣完成后再予以支付剩余应付款项。

1. 人员薪资费用的支付及考核

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 人员薪酬（周期按照12个月）=营销费用总额\*【投标单位人员薪酬费用占比】 | 人员薪酬费用计提标准参考 | | | | | | | | | | | |  |
| 费用标准参考 | | 类别 | 月度销售指标 | | | | | | | | 考核周期 |  |
| 月度签约目标\*人员薪酬费率\*90% | | 销售去化系数 | 1 | 0.9 | 0.8 | 0.7 | 0.6 | 0.5 | 0.4 | 低于40% | 月度考核目标 | 最终计提=当期费用计提标准\*实际销售去化系数\*相应费用计提比例 |
| 费用计提比例  （实际计提比例即为当期销售去化系数） | 1 | 0.9 | 0.8 | 0.7 | 0.6 | 0.5 | 0.4 | 同当期销售去化系数 |
|  | | | | | | | | | | | | |
| 最终费用标准参考 | 类别 | | 年度去化（首次预售证领取开始计算，满12个月） | | | | | | | | 年度去化为最终考核量，计提比例针对总的人员薪酬费用，针对12个月内总去化达到相应总去化率，按照年度考核标准重新计算，前面支付不足部分予以补发。 | 最终计提=费用计提标准\*相应费用计提比例 |
| （年度签约目标\*人员薪酬费率--年度已结算人工费用）\*10% | 销售去化系数 | | 1 | 0.9 | 0.8 | 0.7 | 0.6 | 0.5 | 0.4 | 低于40% |
| 费用计提比例  （实际计提比例即为当期销售去化系数） | | 1 | 0.9 | 0.8 | 0.7 | 0.6 | 0.5 | 0.4 | 同当期销售去化系数 |
| 说明：  1、人员薪酬考核分为2块，月度计提和年度计提，按照对应目标实际完成率进行计提；  2、以上所有考核条件为签约，结款条件为回款；  **3、该部分费用考核参考上表进行制定（考核为首次拿证时间起12个月内-非节点拿证）；**  **4、首次预售证取证后13-24个月、25-30个月的费用支付及考核办法同上；**  **5、以上表述只作为人员薪酬计提参考。**  **6、人员薪酬费用计提标准或本合同中任何一处出现的乙方人员报酬等字样均系甲方为督促乙方按照固定费率收取甲方合同价款后应当按照公平合理的方式确定乙方人员报酬，在任何时候不得视为甲方与该等人员之间存在包括但不限于劳动、劳务等任何关系，乙方与其工作人员之间应当建立合法的雇佣关系并由乙方承担全部责任，与甲方无关。** | | | | | | | | | | | | |
|

1. 策划推广、自渠拓展、销售模式的支付及考核

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 推广费用（周期按照12个月）=营销费用总额\*【投标单位推广费用占比】 | 策划推广、自渠拓展、销售模式费用计提标准 | | | | | | | | | | | |  |
| 费用标准参考 | 类别 | | | | | 月度销售指标 | | | | | 考核周期 | 最终计提=当期费用计提标准\*实际销售去化系数\*费用计提比例 |
| 推广、自渠拓展、销售模式总费率\*月度签约目标\*70% | 销售去化系数 | 1 | 0.9 | 0.8 | 0.7 | | 0.6 | 0.5 | 0.4 | 低于40% | 月度考核目标 |
| 费用计提比例  （实际计提比例即为当期销售去化系数） | 1 | 0.9 | 0.8 | 0.7 | | 0.6 | 0.5 | 0.4 | 同当期销售去化系数 |
|  | | | | | | | | | | | | |
| 费用标准参考（考核项） | 类别 | | | | | 年度去化（首次预售证领取开始计算，满12个月） | | | | | 年度去化为最终考核量，计提比例针对总的推广费用，针对12个月内总去化达到相应总去化率，按照年度考核标准重新计算，前面支付不足部分予以补发。 | 最终计提=费用计提标准\*相应费用计提比例 |
| （推广、自渠拓展、销售模式总费率\*年度签约完成额-年度已结算推广、自渠拓展、销售模式费用）\*30% | 销售去化系数 | 1 | 0.9 | 0.8 | 0.7 | | 0.6 | 0.5 | 0.4 | 低于40% |
| 费用计提比例 | 1 | 0.9 | 0.8 | 0.7 | | 0.6 | 0.5 | 0.4 | 同当期销售去化系数 |
| 说明：  1、推广费用考核为2块，月度计提和年度计提，按照对应目标实际完成率进行计提；  2、以上所有考核条件为签约；  3、该部分费用考核参照上表（考核为住宅、车位首次拿证时间起12个月内-非节点拿证）；  **4、首次预售证取证后13-24个月、25-30个月的费用支付及考核办法同上；**  5、项目已发生的费用及营销费用分摊的设施建造费在项目据实列支，不计入本次投标计划内，共计金额【】元.  6、以上表述只作为推广、自渠拓展费用计提参考。 | | | | | | | | | | | | |
|

1. 案场物业费的支付及考核

案场物业服务费按月/按季度支付，甲方有权利对案场物业服务进行打分，案场物业服务合同中需要明确物业服务打分制度，保留不少于当月服务费的10%作为绩效考核，待甲方对其付款周期内的服务进行打分后，方可支付相应的服务费用。

以上所有费用均为含税费用，申请支付前，需提供等额的符合甲方要求的增值税专用发票。

如果销售考核期结束，项目还有剩余房屋或大于30%车位未销售的，乙方需继续履行承担销售义务，剩余货值计提考核及结算方式，双方另行约定后签订补充协议。已售货值超90%后，经甲方批准后乙方人员可根据剩余货值做相应调整。

第九条 合作内容

1、乙方接受甲方委托进行此项目住宅部分的营销策划、销售服务等包含的全部工作内容；

甲方委派为项目负责人

乙方委派为项目负责人

2、项目开发使用产品系及命名规则，以及项目冠名和宣传推广，乙方接受并配合。

3、乙方编制商业运营计划书及项目各项管理应报甲方批准后执行实施，委托内容包括具体内容如下：

(1) 营销策划：

由乙方组织实施项目销售，具体如下：

a、项目前期策划，包含市场调研及走势分析、预测、前期产品及市场定位、品牌战略策划等；

b、营销计划管理，包括营销阶段性划分、战术部署及促销手法建议、整盘销售策略、价格策略制定、销售计划、开盘方案、示范区方案等；

c、推广策划，包括品牌识别、展示系统设计、广告类规范、售楼导视系统、小区形象系统、广告运动、整体营销费用预算及成本控制的策略等；

d、媒介管理，包括舆情监测、危机公关等；

e、销售流程管理， 包括回迁户、市场客户选房、签约、按揭、退房、换房、加名减名、抵押登记、验收交房等；

f、客户接触面管理， 包括说辞、楼书、 户型图、拓客礼品等制定采购验收；

g.回迁房源客户的选房活动的相关事宜计入此次合同范围内；街道及其他相关部门的费用不含在此合同范围内。

(2)物业管理(售楼处的物业管理、临时展示区物业管理、示范区物业管理)：

根据项目开发需要，乙方组织实施确定本项目案场物业服务单位，费用由乙方承担，已含在营销服务费中。

(3)集采库服务

乙方须结合本项目要求将目前集采库等提供给甲方，双方再签订集采约定补充协议。

1. 法务及前期服务

乙方须结合项目营销过程中可能发生的法律风险，设置法务部门人员对营销宣传推广过程进行风险把控。乙方须提供前期部相关人员协助甲方完成项目各阶段预售证领取。

（5）客户服务及维保事宜

承包人需设置或聘用客户服务组织，以有效处理客户交房前涉及营销服务范围内的投诉并提升客户满意度。

4、项目管控

(1)本协议签署之日乙方制定全案营销计划书，并提交甲方审核确认。在全案营销计划书范围内由乙方全面负责；

(2)乙方派驻现场的项目管理人员应服从甲方在本项目中的工作安排。

(3)涉及产品销售策略，包括价格政策、广告营销方案、促销政策、设计与产品定位需报甲方同意后方可实施。

第十条权利义务

1、甲方的权利、义务

甲方权利

(1)甲方有权对乙方的管理服务实施监督和检查。

(2)甲方有权对具体服务范围和服务权限作出适当调整，在书面告知乙方后即可作出相应调整，但造成乙方费用增加的，双方应当另行协商并签订补充协议确认增加的费用。

(3)甲方有权要求乙方对工作过程中可能产生不利影响的行为进行调整，乙方应执行甲方做出的决定。

(4) 甲方有权以书面形式要求乙方更换有下列行为的派驻人员，并不另行支付费用： a、严重违法违纪行为；b、导致重大责任事故；c、导致不良社会影响，重大舆情事故。乙方应在甲方发出通知后7日内派出具有同等资历的人员替任，甲方有权对乙方及相关人员追究法律及经济责任。

(5)一方如提出本合同约定之外的或违反国家相关法律、法规、政策的要求，另一方有权拒绝。

甲方义务

(1)甲方应保障本项目工程建设满足乙方营销需要。

(2)甲方各业务板块应各指定一名授权代表，与乙方各业务板块负责人建立工作联系。

2、乙方的权利、义务

乙方权利

(1)乙方有对项目建设开发方案的建议权。

(2)乙方有权拒绝甲方提出的本合同约定之外或违反国家相关法律，法律、政策的要求。

乙方义务

(1)乙方作为本项目的销售单位，负责本项目的开盘销售策划、中盘持续策划、尾盘促销策划等，其中包括市场调研、定位、价格、户型、政策、策略、步骤、推广、广告等各个方面。但是所有工作必须事先征求甲方书面同意。

(2)组建项目管理、销售团队，如经甲方认可后的主要项目管理人员配置需要变动，需经甲方同意。

(3)乙方负责督促客户办理银行按揭及住房公积金手续、负责督促客户及时准备按揭所需所有资料，确保贷款资金及时到帐，甲方提供协助配合。

(4)乙方及其派驻人员在工作中的违约行为引起的索赔、损毁、损失或开支，乙方应承担相应责任和费用。

(5)在履行本合同过程中，乙方有义务对甲方的工作提供咨询顾问服务， 若发现甲方的工作过程或工作结果有错误、遗漏或不妥之处，应及时书面告知甲方并提出修改意见及解决方案。

(6)乙方需在本项目集中交付时，安排相关人员组织现场交付工作，甲方协助配合。

（7）因乙方（包括乙方工作人员）工作过程中所引起的一切纠纷责任等均由乙方负责解决。

第十条保密条款

本合同双方承诺对本合同内容严格保密，包括但不限于由于签订本合同而获知的对方公司的商业秘密及有关的信息。任何一方均不得向无关人员或其他方全部或部分泄漏，或让他人全部或部分泄漏本合同，但以下情况除外：

1、经本合同其他方事先书面同意；

2、任何一方开始进行的争议解决的程序要求；

3、有管辖权的政府部门根据法律或法规及上市规则义务要求，但在此情况下，被要求进行信息披露的一方必须事先通知对方；

4、向其他方的相关内部工作人员或顾问进行的披露，但以上人员应受职业保密义务的约束，并严格保证不向其他方披露所知悉的与本合同相关的任何内容；

5、法律、法规或相关上市规则另有规定的。

第十一条转让和分包

未经甲方同意，乙方不得将本合同项下的合作营销服务的全部或部分转让或分包给第三方，但因销售需要对外签署的代理、整售、推广等协议不视为转让或分包，但必须经甲方书面确认；

第十二条合同的生效、终止、变更

1、本合同的生效，以本合同签字盖章之日起生效。

2、本合同履行完毕后终止或本合同被解除之日终止。

3、合同的变更

(1)任何一方提出申请并经双方书面同意后，可对本合同进行变更。

(2)除本合同另有约定外，甲方增加、减少或改变本合同规定服务的形式、范围与内容，须与乙方协商一致，并签订补充协议。

笫十三条不可抗力

不可抗力主要包括的内容：

1、自然现象，如项目所在地发生台风、洪水、冰雹、水文地质、地震等；

2、政府行为，如征收、征用等 ；

3、民间行为如示威游行、罢工、骚乱等。

当不可抗力事件发生并使本合同的履行受阻时，受影响的一方在不可抗力事件发生后的5个工作日内用书面形式将不可抗力事件告知另一方。双方也应在不可抗力事件发生后的7个工作日内对不可抗力事件进行确认，如果没有书面回复视为默认。如因一方不作为导致对方的损失，则由责任方承担。

若因不可抗力导致本合同无法继续履行的，则双方均有权解除本合同且互不承担违约责任，乙方应收的委托费用根据实际发生的费用据实结算。

笫十四条违约责任

1、甲方的违约与赔偿：

若甲方无故未能按时支付费用，则按应付未付费用的每日万分之一计算违约金。

若甲方未能按照合同约定的时间节点领取预售许可证，导致项目开盘时间延后的，延期月份需承担乙方据实发生的人力成本费用。

2、乙方的违约与赔偿：

(1)乙方违反本条下列规定，视为乙方严重违约，甲方可单方面解除本合同，乙方应承担核定甲方应支付总营销服务费的5%作为违约金，若违约金不足以弥补甲方损失的，甲方有权进一步追偿：

A.未经甲方同意将本合同中营销服务的全部或部分工作内容予以转包,若乙方委托其控股子公司（实际金额按股权比例计算)执行合同中全部或者部分内容的，应经甲方批准同意;

B.未适当履行本合同项下的义务，在甲方要求的合理期限内未予改正;

C.对于甲方考核不合格或不符合项目销售要求的销售团员人员，在接到甲方要求调换的通知后【7】日内仍未调换;

D.未经甲方书面许可，擅自向客户承诺以任何形式的折扣或优惠的（此情形下，乙方无权要求甲方支付相应签约额的服务费）;

E.未经甲方的授权，对甲方提供的房屋/车位买卖合同及补充协议以及其他任何文件进行任何修改;

F.未经甲方书面许可，承接以本项目为中心半径公里区域内同类型同档次项目的销售代理工作;

G.乙方违反本合同约定或工作失误导致购房客户向甲方提出索赔要求，或严重损害甲方利益或社会形象的;

H.乙方侵犯第三方知识产权或其他权利，导致甲方涉入侵权纠纷的;

I.乙方违反本合同约定的保密义务的;

J.在销售过程中，帮助或协助买受人伪造、制造、变造、办理相关购房资格证明文件，骗购商品房的；

K.在销售过程中，乙方擅自向买受人允诺/承诺/保证优惠条件或根本不存在的设施、设备等，导致买受人购房后与甲方产生纠纷，给甲方造成损失的；

L.在销售过程中，乙方超出实际规划内容及房屋设计内容，向买受人进行不实介绍，导致买受人购房后与甲方产生纠纷，给甲方造成损失的.

M.在销售过程中，因乙方其他不当行为，导致买受人购房后与甲方产生纠纷，给甲方造成损失的。

N.未履行完销售服务，且未取得甲方同意中途撤场的。

(2)因乙方原因导致甲方向第三方承担违约责任或受到行政处罚的，乙方应按本合同约定承担违约责任及法律责任。

(3)乙方应向甲方支付的违约金，甲方有权自行从应付乙方合作营销费用中/履约保证金中直接扣除，不足的部分，甲方有权进一步追偿。

第十五条通知

1、任何与本合同有关的通知或其他通讯往来(以下简称“通知") 应当采用书面形式(包括亲自送达、邮递)。

2、任何上述通知必须以专人送递、邮递发送 。任何通知应在下列时间被视为收到：

(1)任何面呈之通知在被通知人签收时视为送达，被通知人未签收的不得视为有效的送达；

(2)任何以邮寄方式进行的通知均应采用挂号快件或特快专递的方式进行，并在签收后视为已经送达被通知人(法定节假日顺延)；

甲方联系人：

乙方联系人：

第十六条争议的解决

本合同在履行过程中发生的争议，由双方当事人协商解决；协商不成的，双方应当依法向项目所在地人民法院提起诉讼。

第十七条合同生效

本合同共壹式肆份，合同各方各执贰份，具有同等法律效力。自各方签章盖章后生效。

甲方： 乙方：

法定代表人或授权代表： 法定代表人或授权代表：

经办人： 经办人：

**第六章合同授予**

一、中标供应商须在中标通知书发出之日起7日内向招标单位提交中标金额5%的履约保证金，履约保函形式：银行保函或现金。中标人凭中标通知书及履约保证金缴费证明15日内与招标人签订合同。本合同一式捌份，招标人、投标人各执肆份。所签合同不得对招标文件作实质性修改。招标人不得向中标投标人提出不合理的要求作为签订合同的条件，不得与中标人私下订立背离招标文件实质性内容的协议。

二、招标人按合同约定积极配合中标人履约，中标人履约到位后，请以书面形式向招标人提出验收申请，招标人接到申请后原则上在5个工作日内及时组织相关专业技术人员，必要时邀请相关部门共同参与验收，并出具验收报告，验收合格的原则上5个工作日内支付相应款项。

三、招标人故意推迟项目验收时间的，与中标人串通或要求中标人通过减少货物数量或降低服务标准的，在履行合同中采取更改配置、调换物品等手段的，要求中标人出具虚假发票或任意更改销售发票的，谋取不正当利益的，承担相应的法律责任。

四、中标人出现违约情形，应当及时纠正或补偿；造成损失的，按合同约定追究违约责任；发现有假冒、伪劣、走私产品、商业贿赂等违法情形的，应由招标人移交工商、质监、公安等行政执法部门依法查处。

五、不响应付款方式的，视同投标文件无效，按无效投标文件处理。

六、付款方式详见招标文件第五章。

**第七章质疑提出和处理**

一、质疑的提出

(一)质疑人的身份要求

1.提出质疑的供应商应当是参与所质疑项目采购活动的供应商。

2.潜在供应商已依法获取其可质疑的采购文件的，可以对该文件提出质疑。对采购文件提出质疑的，应当在获取采购文件或者采购文件公告期限届满之日起7个工作日内提出。

(二)质疑提出的格式要求

1.质疑必须按相关规定提交，质疑实行实名制，不得进行虚假、恶意质疑，未按上述要求提交的质疑函，采购人和采购代理机构有权不予受理。

2.质疑函应包括：

（1）质疑投标人的名称、地址、邮编、联系人及联系电话；

（2）质疑项目的名称；

（3）具体、明确的质疑事项和与质疑事项相关的请求；

（4）事实依据；

（5）必要的法律依据；

（6）提出质疑的日期。

（7）质疑函应当署名：质疑人为自然人的，应当由本人签字并附有效身份证明；质疑人为法人或其他组织的，应当由法定代表人签字并加盖单位公章（质疑人为联合体的，则联合体各方法定代表人均须签字并加盖单位公章），未按要求签字和盖章的为无效质疑，采购代理机构将不予受理。质疑人委托代理质疑的，应当向采购代理机构提交授权委托书，并载明委托代理的具体权限和事项。

3.质疑函需遵循的原则：

提出质疑时，必须坚持“谁主张，谁举证”、“实事求是”的原则，不能臆测。属于须由法定部门调查、侦查或先行作出相关认定的事项，质疑人应当依法申请具有法定职权的部门查清、认定，并将相关结果提供给采购人。采购人不具有法定调查、认定权限。

（三）质疑提出的时效要求

1.投标人认为采购文件、采购过程和采购结果使自己的权益受到损害的，可以在知道或应知其权益受到损害之日起七个工作日内，以书面形式向采购代理机构或采购人提出质疑。上述应知其权益受到损害之日，是指：

（1）对可以质疑的采购文件提出质疑的，为收到采购文件之日或者采购文件公告期限届满之日；

（2）对采购过程提出质疑的，为各采购程序环节结束之日；

（3）对中标或者成交结果提出质疑的，为中标或者成交结果公告期限届满之日。

投标人认为采购文件使自己的权益受到损害的，可以向采购代理机构或采购人提出质疑；投标人认为采购过程和采购结果使自己的权益受到损害的，可以以书面形式向采购代理机构或采购人提出质疑。

2.投标人应在法定质疑期一次性提出针对同一采购程序环节的质疑。

二、《质疑函》的受理和答复

1. 采购代理机构或采购人收到质疑函后，将对质疑的形式和内容进行审查，如质疑函内容、格式不符合规定，采购代理机构需告知质疑人进行补正。

2. 质疑人应当在法定质疑期限内进行补正并重新提交质疑函，拒不补正或者在法定期限内未重新提交质疑函的，为无效质疑，不予受理。

3.采购人或采购代理机构答复供应商质疑应当采用书面方式并依法送达，质疑供应商或其委托代理人拒绝签收的视为已经送达。

三、质疑处理

1. 质疑成立的处理

（1）对于内容、格式符合规定的质疑函，采购代理机构或采购人在收到投标供应商的书面质疑后七个工作日内作出书面答复，但答复的内容不得涉及商业秘密。

（2）对采购文件提出的质疑，依法通过澄清或者修改可以继续开展采购活动的，澄清或者修改采购文件后继续开展采购活动；否则应当修改采购文件后重新开展采购活动。

（3）对采购过程、中标或者成交结果提出的质疑，合格供应商符合法定数量时，可以从合格的候选人中另行确定中标、成交供应商的，应当依法另行确定中标供应商；否则应当重新开展采购活动。

质疑答复导致中标、成交结果改变的，采购人或者采购代理机构应当将有关情况书面报告本级财政部门。

2.质疑不成立的处理

若质疑不成立，或者成立未对中标、成交结果构成影响的，继续开展采购活动。

3.虚假质疑的处理

（1）投标人提出书面质疑必须有理、有据，不得恶意质疑或提交虚假质疑。否则，一经查实，采购人有权依据采购的有关规定，报请采购监管部门对该投标人进行相应的行政处罚。

（2）在江苏省范围内一年累计三次以上质疑，均查无实据的供应商将按失信行为记入该注册供应商诚信档案中。

（3）采购代理机构或采购人受理质疑和答复相关咨询，联系电话详见招标公告。

**第八章投标文件组成及格式**

**投标文件由资格审查文件、商务技术投标文件、价格投标文件三部分组成。本次招标采用资格后审方式，投标人须将资格审查文件作为投标文件组成部分，按招标文件要求装订密封后一起递交。**

一、资格审查文件（单独装订密封）

1、投标人法定代表人参加投标的，必须提供法定代表人身份证明及本人身份证复印件；非法定代表人参加投标的，必须提供法定代表人签字或盖章的授权委托书及被授权人本人的身份证复印件。（格式参见第八章）

2、提供法人或者其他组织的营业执照等证明文件，自然人的身份证明；

3、提供上一年度的财务状况报告（格式参见第八章）；

4、提供依法缴纳税收和社会保障资金的相关材料，由投标人自行提供相关证明材料；

5、具备履行合同所必需的设备和专业技术能力的证明材料（格式参见第八章）；

6、参加采购活动前3年内在经营活动中没有重大违法记录的书面声明（格式参见第八章）。

7、未被“信用中国”网站（www.creditchina.gov.cn）列入失信被执行人、重大税收违法案件当事人名单、政府采购严重失信行为记录名单；

8、关于资格文件的声明函（格式参见第八章）。

9、企业业绩：投标企业或其控股股东自2019年1月1日以来（时间以第一批商品房预售许可证日期为准）承担过单项工程建筑面积20万平方米及以上房地产住宅开发或房地产住宅合作开发业绩。业绩证明须提供该项目工程规划许可证或施工许可证。

备注：房地产开发企业要求【若需以其有股权关系的关联方名下的资料作为其业绩、人员证明材料的，须提供各方合法有效的营业执照复印件及其它证明资料（企业章程或集团公司出具的关联关系证明等）】

10、招标文件要求提供的其他资料。

**以上材料中的复印件均须加盖投标单位公章。**

二、商务技术投标文件（单独装订密封）

（1）投标响应函（格式参见第八章）

（2）投标人一般情况表（格式参见第八章）

（3）技术条款响应一览表（格式参见第八章）

（4）评标办法中所涉及的事项需提供的所有资料（具体详见第四章评审方法和程序、七、评标方法(二)商务技术标评分）。

（5）评分办法中未涉及的事项，投标人认为需要提交的其他资料。

注：为方便评委评审，请投标人按评标办法中所涉及的事项顺序进行编制，可以补充相关材料；

三、价格投标文件（单独装订密封）

（1）开标一览表（格式参见第八章）；

（2）投标报价明细表（格式参见第八章）。

**1、法定代表人身份证明**

南通市城市更新建设有限公司：

我公司法定代表人参加贵单位组织的 （项目名称)项目的招标活动，全权代表我公司处理招标的有关事宜。

附：法定代表人情况：姓名： 性别： 年龄： 职务：身份证号码：手机： 传真：

单位名称（公章） 法定代表人（签字或盖章）

年 月 日 年 月 日

法定代表人身份证复印件

（粘贴此处）

**注:参加投标时法定代表人将身份证原件带至开标现场备查。2、授权委托书**

南通市城市更新建设有限公司：

兹授权（被授权人的姓名）代表我公司参加 （项目名称)项目的招标活动，全权处理一切与该项目招标有关的事务。其在办理上述事宜过程中所签署的所有文件我公司均予以承认。

被授权人无转委托权，特此委托。

附：被授权人情况：姓名： 性别： 年龄： 职务：身份证号码：手机： 传真：

单位名称（公章） 法定代表人（签字或盖章）

年 月 日 年 月 日

法定代表人身份证复印件

（粘贴此处）

被授权人身份证复印件

（粘贴此处）

**注:**如为被授权人参加投标时，须将身份证原件带至开标现场备查。

**3、参加采购活动前 3 年内在经营活动中没有重大违法记录和失信记录的书面声明**

我公司郑重声明：参加本次采购活动前 3 年内，我公司在经营活动中没有因违法经营受到刑事处罚或者责令停产停业、吊销许可证或者执照、较大数额罚款等行政处罚。

在投标截止时间节点，没有被 “信用中国”网站（www.creditchina.gov.cn）列入失信被执行人、重大税收违法案件当事人名单、政府采购严重失信行为记录名单；

供应商名称（公章）：

日期：年 月 日

**4、关于资格文件的声明函**

南通市城市更新建设有限公司：

本公司愿就由贵单位组织实施的（招标项目名称)招标活动进行投标。本公司所提交的投标文件中所有关于投标资格的文件、证明和陈述均是真实的、准确的。若与真实情况不符，本公司愿意承担由此而产生的一切后果。

（投标人）法定代表人（签字或盖章）：

（投标人）公章：

年 月 日

**5、上一年度的财务状况报告承诺函**

南通市城市更新建设有限公司：

我单位（供应商名称）郑重承诺：

贵方组织的(项目名称），我单位(在下划线上如实填写：有或没有）良好的商业信誉和健全的财务会计制度。我单位在收到中标通知书后3日内能提供上一年度的财务状况报告原件给采购人核查，否则，愿意被视为以虚假材料谋取中标。

注：投标时提供上一年度的财务状况报告复印件加盖公章。

承诺人：（公章）

年 月 日

**6、履行合同所必需的设备和专业技术能力承诺函**

南通市城市更新建设有限公司：

我单位（供应商名称）郑重承诺：

贵方组织的(项目名称），我单位(在下划线上如实填写：有或没有）履行合同所必需的设备和专业技术能力。

承诺人：（公章）

年 月 日

**7、投标响应函**（格式不得变动）

南通市城市更新建设有限公司：

依据贵单位委托代理机构组织的（项目名称)项目的邀请，我方授权（姓名）（职务）为全权代表参加该项目的投标工作，全权处理本次招标的有关事宜。同时，我公司声明如下：

1、同意并接受招标文件的各项要求，遵守招标文件中的各项规定，按招标文件的要求提供报价。

2、我公司已经详细阅读了招标文件的全部内容，我方已完全清晰理解招标文件的要求，不存在任何含糊不清和误解之处，同意放弃对招标文件所表述的内容提出异议和质疑的权利。

3、我公司已毫无保留地向贵方提供一切所需的证明材料。

4、我公司承诺在本次投标文件中提供的一切文件，无论是原件还是复印件均真实有效，绝无任何虚假、伪造和夸大的成份。否则，愿承担相应的后果和法律责任。

5、一旦中标，我方承诺无正当理由拒绝签订合同，将被贵方取消中标资格，同意贵方将投标保证金作为违约金全额不予退还的处理。

6、**一旦中标，我方将根据招标文件的规定，严格履行合同规定的责任和义务，并保证在招标文件中规定的时间期限内完成合同项目。**

投标单位：（加盖公章）

法定代表人或被授权人：（签字或盖章）

年 月 日

**8、投标人一般情况表**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 企业名称 |  | | | | | | | |
| 总部地址 |  | | | | | | | |
| 分支机构 |  | | | | | | | |
| 当地代表处地址 |  | | | | | | | |
| 电话 |  | | | 联系人 | |  | | |
| 传真 |  | | | 电子邮件 | |  | | |
| 注册地 |  | | | 注册年份 | |  | | |
| 资质等级 | 公司具备的相关资质等级及相应的证书号（请附有关证书的复印件） | | | | | | | |
| 质量管理体系 | 公司（是否通过，何种）质量保证体系认证（如通过请附相关在有效期内的证书复印件） | | | | | | | |
| 项目负责人 |  | | 年龄 | |  | | 性别 |  |
| 职务职称 |  | | | | 执业资格 | |  | |
| 经营范围 | 营业执照载明：1.2.3.……………………… | | | | | | | |
| 从事类似相关项目的经历及年数 | |  | | | | | | |
| 其他认为有必要提供的内容，可自行添加 | |  | | | | | | |

投标单位：（盖章） 法定代表人或被授权人（签字或盖章）：

日期：**9、技术条款响应一览表**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 货物名称 | 所投  品牌型号 | 招标文件  设备参数要求 | 所投设备  技术响应参数 | 偏离/响应 | 说明 |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| …… |  |  |  |  |  |  |

1、投标人应对照招标文件第三章项目需求内的要求填写。

2、投标人不能简单照搬照抄招标人项目需求说明中的技术要求，必须作实事求是的响应。如照搬照抄项目需求说明中的技术要求的，中标后投标人在同招标人签订合同和履约环节中不得提出异议，一切后果和损失由中标投标人承担。如投标人提供的货物和服务同招标人提出的项目需求说明中的技术要求不同的，必须在《技术响应一览表》上明示，如不明示的视同完全响应。

3、该表不作为投标人对所投标的物关于技术要求等详细描述和说明的替代。

4、投标人如果虚假响应，将承担一切可能的风险。

5、投标人若提供其他增值服务，可以在表中自行据实填写。

6、所投品牌型号（如有），必须确定、唯一。

投标人：（加盖公章）

法定代表人或被授权人：（签字或盖章）

年 月 日

**10、开标一览表**

|  |  |
| --- | --- |
| 项目名称 | 投标总报价 |
| 阳光悦城（任港路新村城市更新改造项目）营销及其他服务项目报价 | 大写：元（人民币）  小写：元（人民币） |

投标单位（盖章）：

法定代表人或被授权人（签字或盖章）：

年 月 日

注：1、本表式，不得自行改动。

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. **投标报价明细表** | | | | | | | | | | | |
| **序号** | **名 称** | **暂定**  **总销售额**  **（万元）** | **费率报价** | | | **报价组成** | | | | | **含税报价**  **（万元）** |
| **最高限价**  **3.5%** | | **报价**  **费率** | **组成名称** | | **限定占比范围** | **占比** | **金额**  **（万元）** |
| 1 | 营销服务费 | 152000 | ① | 3.5% |  | a | 策划推广 | 20%-35% |  |  |  |
| b | 自渠拓展 |  |  |
| c | 案场运维 | 5%-10% |  |  |
| d | 销售模式 | 15%-25% |  |  |
| e | 人员薪酬 | 40%-50% |  |  |
| 合 计 | | | 100% |  |
|  | **合 计** |  | | | | | | | | |  |
| 说明:营销服务费以总销售额作为基数\*报价费率，结算时报价费率固定不变。投标时总销售额货值暂定15.2亿元，最终总销售额按实际销售总额。投标人报价超过最高限价（费率3.5 %）、各分项报价超过各项限定占比范围的均作废标处理。 | | | | | | | | | | | |

附件1：【营销服务费类别】

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1、策划推广费用合计** | | 1.1-1.6费用之和 |
| 1.1 | 策略服务费 | 1.1.1-1.1.5费用之和，广告服务类、品牌服务类、市场数据服务，商业定位类、微信运营、公关类等公司的服务月费或按件计费 |
| 1.1.1 | 全案广告策略服务 | 负责战区/项目策略、广告服务费用 |
| 1.1.2 | 微信运营服务 | 微信公众号托管给第三方公司运营服务费用 |
| 1.1.3 | 市场调研 | 含市场调研服务、数据采样服务、其他市场信息类服务费用 |
| 1.1.4 | 系统服务 | 第三方系统服务（云客、电子开盘等费用） |
| 1.1.5 | 其他策略服务费 | 除上述外，其他策略服务费用 |
| 1.2 | 媒体发布费 | 1.2.1-1.2.9费用之和 |
| 1.2.1 | 网络 | （1）在互联网媒介上投放的广告发布费，以及与网络类合作方合作推广而产生的费用，如网易、今日头条、腾讯等媒体投放广告  （2）项目网站的建设及运营费，以及委托第三方进行的APP、二维码等开发费用 |
| 1.2.2 | 平面媒体 | 包含报纸、杂志等平面广告 |
| 1.2.3 | 电视、电台等 | （1）用于电台广播广告的制作和发布费用  （2）用于电视专栏或插播广告的投放，以及数字电视机顶盒、开机画面、角标、走字等的制作及发布费用 |
| 1.2.4 | 自媒体 | 微信媒体大号、自媒体等。以现代化、电子化的手段，向不特定的大多数或者特定的单个人传递信息的新媒体，主要传播平台微信、直播平台、论坛等网络社区 |
| 线上广告类 | | 1.2.1-1.2.4之和 |
| 1.2.5 | 户外广告 | 包含路边高立柱、高炮、墙体、楼体广告以及上述需要更换广告画面时产生的画面制作费和人工费用 |
| 1.2.6 | 道旗、市政指示牌等 | （1）市政道路两侧利用公共设施（如灯杆）的广告发布及画面更换，以及项目红线外自行建造的广告载体（如道旗）发布、维护及画面更换费用  （2）（含灯杆灯箱）路名牌、交通指示牌等的发布及画面更换费用 |
| 1.2.7 | 框架广告 | 写字楼、商场或住宅小区等场所的电梯内框架、楼宇电视等广告发布及制作费用 |
| 1.2.8 | 交通工具广告 | 在飞机、火车、地铁、公共汽车、共享单车等交通工具上及内部（如车厢内电子屏、告示栏、座椅套、拉手等）发布的广告，以及相关辅助设施（如登机牌、候车厅、车票、票封等）发布的广告 |
| 1.2.9 | 其他线下广告发布 | 快递面封、短信、直投、影院贴片等广告发布；以及社区道闸、停车场起落杆等社区类媒体发布广告；横幅；广告巡游车、超市手推车、公积金信函广告 |
| 线下广告类 | | 1.2.5-1.2.9之和 |
| 1.3 | 电子物料类费 | 1.3.1-1.3.2费用之和 |
| 1.3.1 | 宣传片/效果图/家配图/摄像拍摄 | 用于广告发布的宣传片、微电影、微视频制作费，以及项目样板间、售楼处、活动等视频照片拍摄费、日常广告出街图片版权等素材购买等费用 |
| 1.3.2 | 多媒体 | 新技术vr、多媒体互动硬软件、歌曲制作、全景看房、销售使用ipad等销售展示道具购买费用 |
| 1.4 | 物料制作、印刷费 | 1.4.1-1.4.4费用之和 |
| 1.4.2 | 制作费（喷绘、x展架、展板、易拉宝等广告道具） | 日常为促进销售进而制作的物料，如展板、展架、吊旗、背板等的制作费用。含运输、安装、维护费用 |
| 1.4.3 | 印刷品（户型图、楼书、宣传册等） | 用于所有销售、推广宣传资料和日常使用物料的印刷制作相关费用，如楼书、户型图、宣传册、海报等，以及购买认购合约/合同、信函纸、纸杯、名片等的费用 |
| 1.4.4 | 销售包装 | （1）所有红线内的销售包装（如塔吊广告、围挡等）  （2）为提升销售现场氛围在售楼处外部、示范区所发生的销售包装如看房通道、商业氛围包装等  （3）售楼处内TED馆、工法展示馆、品牌馆 |
| 1.5 | 活动费 | 1.5.1-1.5.2费用之和 |
| 1.5.1 | 销售类活动 | 用于销售节点（示范区开放，售楼处开放，开盘等）活动、业主维护活动、日常、节日暖场活动等，包括场地租赁、装修布置、展示道具以及因活动产生的劳务费及杂费 |
| 1.5.2 | 品牌类活动 | 用于品牌发布会、媒体品牌行活动以及新年、端午、中秋三大节点性媒体维护活动费用 |
| 1.6 | 礼品费用 | 项目用于维护、拓展采买/定制的物品 |
| **2.案场运维费用合计** | | 2.1-2.3费用之和 |
| 2.1 | 案场物业费 | 委托物业公司管理销售示范区和销售现场向物业公司支付的相关费用，包含物业人员临时加班补助等 |
| 2.2 | 案场运维 | 售楼处现场需要的电话费、网络费、水费等保证案场日常运营长期持续费用；案场日常消耗类物料；以及案场花卉、绿植租摆等 |
| 2.3 | 空置房屋物管费 | 已交付小区空置房物业费 |
| **3.自拓渠道费用合计** | | 3.1-3.3费用之和 |
| 3.1 | 自渠薪酬 | 含编外人员对应的公司以及外包服务费用等 |
| 3.1.1 | 自渠编外人员 | 长期为我司服务的，编外人员对应的工资及外包服务费 |
| 3.1.2 | 自渠编外人员佣金 |  |
| 3.1.3 | 劳务兼职人员 | 针对CALL客服派单、实习、小蜜蜂等人员的薪资 |
| 3.2 | 巡展拓展 | 3.2.1-3.2.4费用之和 |
| 3.2.1 | 巡展搭建 | 在售楼处外设立的临时性项目展示场所，如社区、企业或商圈等短期流动摊点，租赁超市、酒店、商场、广场等场所作为临时展点的场地使用费用。房展会等专项展会的租金费用 |
| 3.2.2 | 拓展交通 | 用于日常拓客产生的车辆租赁、公共交通拓客费用 |
| 3.2.3 | 陌电资源 | 用于批量购买陌电资源费用 |
| 3.3 | 渠道活动 | 3.3.1-3.3.2费用之和，对应礼品物料费用，赞助类、公关类费用圈层 |
| 3.3.1 | 拓展活动 | 为拓展客针对精准客户开展的个人/单位资源的各类圈层活动 |
| 3.3.2 | 礼品公关 | 针对大客户/重点团购对象开展的礼品公关工作产生的费用 |
| **4.人员薪酬费用合计** | | 4.1-4.3费用之和 |
| 4.1 | 基本薪资 | 4.1.1-4.1.3费用之和 |
| 4.1.1 | 自销人员工资 | 含管理人员、销售、渠道、策划、销管等人员薪资费用 |
| 4.1.2 | 社保/公积金 | 公司为营销人员缴纳的养老保险、失业保险、工伤保险、生育保险和医疗保险以及公积金部分费用 |
| 4.1.3 | 员工福利 | 含编内人员福利费、体检、工装等员工福利费用。注：工装指标准工装及其他非统一采买的文化衫等（用于活动的服装计入活动费用中） |
| 4.2 | 行政费用 | 4.2.1-4.2.5费用之和 |
| 4.2.1 | 办公费 | 包含办公、通勤班车、宿舍、招聘、固定资产等所有行政费用 |
| 4.2.2 | 团建费 | 为促进员工沟通培养员工认同感与归属感而组织安排的各类联谊、聚餐、文体活动费用 |
| 4.2.3 | 培训费 | 由部门/项目/战区组织开展、参加培训直接发生的各项费用支出，包括师资费、住宿费、伙食费、培训场地费、培训资料费、交通费以及其他费用 |
| 4.2.4 | 差旅费 | 出差期间因办理公务而产生的住宿费和补贴等各项费用 |
| 4.2.5 | 其他费用 | 上述未提及的其他行政人力类费用 |
| 4.3 | 人员佣金 | 4.3.1-4.3.4费用 |
| 4.3.1 | 前台佣金 | 营销前台人员（销售经理、销售主管、置业顾问、渠道经理、渠道主管、渠道专员含编外渠道）签约额对应的发生佣金 |
| 4.3.2 | 编内渠道佣金 |  |
| 4.3.3 | 后台奖金 | 营销后台人员绩效奖金 |
| 4.3.4 | 即时激励 | 用以战区激励项目达成业绩的激励费用 |
| **5.销售模式费用合计** | | 5.1-5.3费用之和 |
| 5.1 | 关键营销人 | 按照客户属性进行区分 |
| 5.1.1 | 全民营销 | 非案场一线销售人员推荐客户成交 |
| 5.1.2 | 全民经纪人 | 非本公司的外部有资源客户（含竞品销售、中介以及其他有资源的非业主种子客户等） |
| 5.1.3 | 老带新 | 已成交老业主推荐客户成交 |
| 5.1.4 | 团购大客户 | 特指针对的企事业单位洽谈，除了享受全民经纪人政策外，额外介绍人还需要对应团购优惠的 |
| 5.2 | 分销佣金 |  |
| 5.3 | 代理佣金 |  |
| **项目表内营销费用合计** | | **1.2.3.4.5费用之和** |

**附件2:【营销人员配置表】**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 营销人员配置表 | | | |
| 类别 | 岗位 | 人员 | 备注 |
| 销售端 | 营销总 | 1 | 有3年及以上本企业同岗位工作经验（首开前需驻场） |
| 销售经理 | 1 | 有3年及以上本企业同岗位工作经验 |
| 销售人员 | 12 | 销拓一体 |
| 策划端 | 主策 | 1 | 有2年及以上本企业同岗位工作经验 |
| 执行 | 1 | 有1年及以上本企业同岗位工作经验 |
| 后台 | 销管 | 1 | 有2年及以上本企业同岗位工作经验 |
| 合计 |  | 17 |  |
| 备注：以上人员配置可作参照，投标单位可以根据本企业管理水平和经验进行调整，但人员配置数量及标准不得低于此表要求。 | | | |