**阳光悦城（任港路新村城市更新改造项目）营销代理及其他服务项目**

**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**

**二〇二三年五月八日目 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/）获取招标文件，并于2023年5月15日14点00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）营销代理及其他服务项目

预计住宅货值金额：126400万元（最终货值以物价备案后可售房源为准），可售车位1777个（按销售个数计提）。

合同估算价：5398.16万元。

上限去化周期：36个月(去化达到投标总货值的95%），超过36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、提供依法缴纳税收和社会保障资金的相关材料；

4、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）；

5、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）。

6、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；

7、企业业绩：投标人三年以来完成或正在履行的单项合同住宅建筑面积在5万平方米及以上类似项目（类似项目是指包含住宅房屋的销售项目）。

注：①证明材料：销售代理合同、销售代理服务合同（需提供反映销售代理服务内容、建筑规模、合同签订日期、甲乙双方签章等相关页码即可）

②投标人如有委托代理人，则委托代理人必须为本项目的拟派项目负责人。

③因本项目技术标要求拟派项目负责人到现场讲解陈述，故要求拟派项目负责人必须持有效身份证在投标截止时间前到达投标文件递交地点进行身份核验并签到，未在投标截止时间前到达现场签到或未参加拟派项目负责人讲解陈述的，其对应分数为0分。

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：2023年5月8日至2023年5月15日14：00时止

地点：南通市保障房建设投资（集团）有限公司官网（http://www.ntftjt.com/）

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：2023年5月15日14：00时（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。

**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

2023.5.8

**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3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3日前，发布澄清或者修改公告，不足3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、通讯和办公用品及耗材、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。

**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300元，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。

4、本项目的评委费由中标单位承担，具体以实际支出为准。

**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：营销策划、销售代理、渠道分销、案场物业等服务。

1.中标人在合同期内必须完成招标人对中标人要求的本项目的销售工作。

2.市场调查及分析，包括项目、竞争对手、专题性、阶段性和每周、每月定期的市场调查及分析。

3.根据招标人要求，提供项目市场策划，包括整体及阶段性项目市场分析、市场定位、市场推广策略、销售策略、销售渠道、售价以及付款方式等围绕项目市场推广及销售各方面提出专业策划建议。每月上旬中标人提交上月阶段性销售总结，每月下旬提交下月月度销售计划（包括阶段性销售策略、市场推广策略及实施的计划等），经招标人书面同意后，中标人负责组织实施。

4.根据招标人要求，提供专题性市场分析及建议，包括对项目各项配套设施、会所、交楼标准、户型设计、各单体建筑之平面规划和立面设计、户型比例、售楼部等等涉及项目开发和销售的有关专题提出专业的市场分析和意见。

5.市场推广建议及协助执行或监督执行，包括广告宣传、新闻宣传、宣传渠道的选择、现场包装、售楼部及示范区包装、公关活动、促销活动、宣传资料、销售资料、认购资料等。

6.营销策划行政管理，包括销售数据统计、营销合同管理、会议纪要整理等。

7.销售组织与部署，组织销售人员按照双方制定的销售策略，进行销售部署，并按要求按时、准确、严格地执行，包括销售人员项目培训、销售人员对外宣传口径的制定、销售人员调动指引客户策略、营销活动认购组织、销售信息渗透部署、促销组织执行、日常和阶段性现场销售组织及与现场销售有关的其它工作事项。

8.提供专业的现场接待工作，在招标人委托范围内代理招标人与客户签订《定金合同》、《商品房买卖合同》（以下统称“《商品房买卖合同》”）、督促和指导客户按时交款，催交欠款、协助客户办理商品房销售备案、按揭贷款等相关销售工作。

9.现场客户和销售信息的收集和整理，并按照招标人要求提供各类销售报表以及来访客户档案和成交客户档案等。

10.招标人要求提供的其他销售业务相关服务。

11.中标人定期向招标人提交销售周报、月报和客户关系月报、项目管理月报，报告除本项目之外，还必须包括收集到的本项目竞争对手的动态销售策略和销售情况、房地产行业宏观政策，南通市动态的商品房供应量、库存、去化周期等，进而客观分析南通市房地产市场状况，存在及潜在的竞争对手情况，并提出对应策略。

12.中标人负责对成交客户定期维护，提升客户满意度。招标人有权根据客户满意度情况，对中标人进行考核，考核及佣金扣款标准见合同附件一《佣金发放制度与考核标准》。

13.合同有效期内如遇交房，中标人须配合招标人完成本项目房屋交付工作。

14.中标人提供项目整体企策划服务，详见企策划详细服务要求。

15.中标人需提供案场物业服务，统筹案场整体物业运营服务。

16.中标人需组织好回迁房业主的回迁选房工作及后续合同签订等服务工作。

17.中标人需提供案场判客及销售服务软件系统。

18、中标人需参加政府有关部门主办的相关活动（包含但不仅限于房交会等）。

19.甲方指定阳光悦城项目X幢XXX室（2-3套）为项目样板房，由乙方出资设计及精装修；设计及装修方案需经甲乙双方共同商榷后，经由甲方确认后方予施工。

**注：全程营销策划详细服务要求：**

**1、营销活动、推广、包装类服务内容清单（包括但不限于以下内容）**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1、策划推广费用合计** | | 1.1-1.5费用之和 |
| 1.1 | 媒体发布费 | 1.1.1-1.1.9费用之和 |
| 1.1.1 | 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 |
| 1.1.2 | 平面媒体 | 包含报纸、杂志等平面广告 |
| 1.1.3 | 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 |
| 1.1.4 | 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 | | 1.1.1-1.1.4之和 |
| 1.1.5 | 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 |
| 1.1.6 | 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 |
| 1.1.7 | 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 |
| 1.1.8 | 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 |
| 1.1.9 | 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 | | 1.1.5-1.1.9之和 |
| 1.2 | 电子物料类费 | 1.2.1-1.2.2费用之和 |
| 1.2.1 | 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 |
| 1.2.2 | 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 |
| 1.3 | 物料制作、印刷费 | 1.3.1-1.3.4费用之和 |
| 1.3.1 | 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 |
| 1.3.2 | 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 |
| 1.3.3 | 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 |
| 1.3.4 | 样板房装修包装 | 样板段亮化、样板房布置 |
| 1.4 | 活动费 | 1.4.1-1.4.2费用之和 |
| 1.4.1 | 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 |
| 1.4.2 | 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 |
| 1.5 | 礼品费用 | 项目用于维护、拓展采买/定制的物品 |
| **2.自拓渠道费用合计** | | 2.1-2.2费用之和 |
| 2.1 | 巡展拓展 | 2.1.1-2.2.3费用之和 |
| 2.1.1 | 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 |
| 2.1.2 | 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 |
| 2.1.3 | 陌电资源 | 用于批量购买陌电资源费用 |
| 2.2 | 渠道活动 | 2.2.1-2.2.2费用之和，对应礼品物料费用，赞助类、公关类费用圈层 |
| 2.2.1 | 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 |
| 2.2.2 | 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 |
| **3.销售模式费用合计** | | 3.1费用之和 |
| 3.1 | 关键营销人 | 按照客户属性进行区分 |
| 3.1.1 | 全民营销 | 非案场一线销售人员推荐客户成交 |
| 3.1.2 | 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） |
| 3.1.3 | 老带新 | 已成交老业主推荐客户成交 |
| 3.1.4 | 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 |
| **项目表内营销费用合计** | | **1.2.3费用之和** |

**2、企策划服务内容清单（包括但不限于以下内容）**

（1）推广策略服务

* 整合、年度、阶段 (包括但不限于月推广策略)推广策略
* 进入市场的时机与姿态
* 调整与控制策略
* 分阶段目标制定及战术安排
* 公共关系策略 (含各类公共关系活动、新闻炒作等策划)
* 服务期内的营销活动的策划及组织配合

（2）广告定位

* 市场定位：物业市场定位、消费群体定位
* 功能定位：项目功能定位、自身功能定位
* 形象定位：项目形象定位、目标客户群形象定位

（3）广告策略及创意构想

* 针对目标市场及产品优劣势要素确定产品的利益基点
* 针对目标市场空间及产品利益基点确定产品各卖点及目标市场切入点
* 确认最适合目标市场的广告重点
* 依据广告重点确认广告总体表现

（4）PR 及 SP 策划及执行督导

* 协助招标人进行相关资源的整合
* 活动主题及方案策划建议
* 协助招标人进行相关物料、道具的创意、撰文与设计 (如展板/背板、横幅、现场导示牌、请柬及 信封、胸卡、海报、单片等) 。具体设计事项参考以下第 4 点包装设计服务的相关内容。
* 其他相关物料：包括奖品/小礼品等设计。

（5）开盘前策划

* 销售道具准备
* 售楼处装修及布置建议
* 现场包装建议
* 销售动线建议
* 样板房装修及布置建议
* 效果图的制作建议
* 定点营销前期铺垫
* 可能客户来源发现及分析；
* 客户沟通方式建议及挖掘策略；
* 客户跟踪和锁定策略

（6）媒介执行及督导

* 根据营销规划，制定分阶段详细的媒介组合及排期计划
* 配合营销计划所需的相关平面媒介广设计(创意 、撰文 、设计等事宜)，主要包括大型 户外广告牌、灯箱站亭广告、杂志、报广等。
* 协助进行相关媒介广告的印刷、制作、发布等督导工作
* 配合营销计划所需的软文思路整理及撰写

1. 项目识别系统

例如车体、现场导示牌、路牌广告、灯箱、高炮等广告文案和设计

（8）项目全程宣传物料实施

* 项目纸质宣传品文案 、设计
* 售楼处展板文案、设计
* 媒体广告创意文案、设计
* 阶段性报纸广告平面创意文案 、设计
* 微信平台、朋友圈广告和视频号等线上媒体建设和服务
* 微信公众号、客户社群等基础建设和营销服务
* 朋友圈
* 进行朋友圈单图、长图、X宫格的形式发布
* 朋友圈定投广告文案撰写及设计
* 线上线下互动活动
* 自媒体端活动创意构思及策划
* 自媒体端活动文案撰写

（9）企策化团队管理

①策划经理及策划专员进驻现场

另：团队还需配置设计、市场和自媒体人员

②日常工作

* 每周营销工作会议
* 定期对营销人员深度培训
* 营销突发事件处理
* 营销管理执行

③企策化团队人员清单：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 职务 | 姓名 | 联系方式 |
| 营销总监 |  |  |
| 策划经理 |  |  |
| 驻场策划 |  |  |
| 市场专员 |  |  |
| 自媒体专员 |  |  |

④日常工作基础要求（仅供参考）：

* 项目微楼书的文案撰写与设计，做H5动画展示；
* 合同期限内，平台周推送2次，每次1篇微信图文，1张单图，月计8次推送。内容包含社会民生新闻热点报道、纯项目信息释放、项目活动新闻播报等;
* 在推送服务范围内，重点国际节日（不低于10个）、中国节气（24个）、社会热点（不定）定制精美单图，植入项目广告传播;

**3、销售代理服务内容清单（包括但不限于以下内容）**

（1）前期业务配合

* 销售的总体战略思路和目标的制定
* 销售周期建议
* 销控建议
* 定价策略建议
* 付款方式建议
* 资金回笼预估

（2）销售策划及执行

* 阶段性工作安排
* 销售策略调整
* 阶段性销售安排
* 各阶段价格调整
* 价格分析及价格拟定(包括均价、最低价及最高价拟定)
* 各阶段的销控调整
* 各阶段的销售计划拟定
* 阶段性 SP、PR 活动安排
* 阶段性产品分析
* 区域市场调查报告定期更新
* 阶段性工作总结
* 建议销售模式 、销售情况统计与监控
* 广告效果检讨、广告效果统计
* 电话 、客户 、成交量的统计与总结
* 客户反应与检讨
* 销售效果分析
* 价格反应与检讨
* 活动执行
* 活动操作流程撰写
* 场地选择
* 场地联系/安排
* 嘉宾人员安排邀请
* 客户通知
* 相关政府部分联系
* 场地布置
* 配合发展商媒体联系
* 人员培训
* 配合发展商购买礼物
* 监督广告投放
* 活动效果分析
* 销售形势分析与预测
* 会议安排
* 每周例会
* 销售阶段性总结会议
* 建立客户平台
* 协助客户完成签约工作
* 协助客户收楼工作
* 接受客户投诉工作
* 完善及健全客户网络
* 维护客户工作

（3）销售管理

* 销售专案经理及销售人员进驻现场
* 销售人员专业销售培训
* 日常工作
* 每周工作会议
* 定期对销售人员深度培训
* 销售突发事件处理
* 销售管理执行
* 销售执行等

4、案场物业服务内容清单（包括但不限于以下内容）

1.物业管理

* 迎宾、水吧客服、保洁和保安人员进驻现场
* 物业人员专业销售培训
* 日常工作
* 每周工作会议
* 定期对物业人员深度培训
* 物业突发事件处理
* 物业管理执行
* 物业执行等

（六）合作模式：

本合同有效期限内，采取全案独家代理方式。在委托代理期限内，中标人为本项目的唯一销售代理主体，招标人不再委托第三方对本项目进行本合同约定的相关委托代理工作。

（七）【营销人员架构要求】

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **营销人员配置表** | | | |
| **类别** | **岗位** | **人员** | **备注** |
| 统筹 | 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），协调本案中标人的所有工作（包括但不限于销售策划、营销活动、销售执行、案场物业等），并负责与招标人对接。 |
| 销售团队 | 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 | 不少于6名 | 开盘及促销活动配置20人 |
| 销售助理 | 1 | 有3年及以上本企业同岗位工作经验 |
| 渠道团队 | 渠道经理 | 1 | 有3年及以上本企业同岗位工作经验 |
| 渠道专员 | 不少于6名 |  |
| 销售+渠道团队不少于15人，项目去化至总货值的80%后销售+渠道团队可减少至8人，销售人员月费同销售团队人员减少比例同步扣减。 | | | |
| 企策划团队 | 策划经理 | 1 | 驻场，有3年及以上本企业同岗位工作经验 |
| 执行策划 | 1 | 驻场，有2年及以上本企业同岗位工作经验 |
| 设计专员 | 1 | 驻场，有2年及以上本企业同岗位工作经验 |
| 自媒体专员 | 1 | 有2年及以上本企业同岗位工作经验 |
| 市场数据专员 | 1 | 有2年及以上本企业同岗位工作经验 |
| 合计 |  | 5 |  |
| 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。 | | | |

（八）【案场物业人员架构要求】

|  |  |
| --- | --- |
| **案场物业服务人员配置表** | |
| **岗位** | **人员** |
| 迎宾 | 2 |
| 水吧客服 | 2 |
| 保洁 | 2 |
| 安保 | 2 |
| 项目物业服务人员轮休需由中标人内部调剂确保案场服务人员数量及服务品质 | |

**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)评分表**

**商务技术标分**： 70分

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 项目评分 标准 | | 评分细则 | 满分分值 |
| 分值构成 | | 资信业绩部分：30 分 技术方案部分： 40分 | 70分 |
| 资信业绩 | 企业存续及规模 | 1.投标人注册不满5年不得分，5年及以上且不满10年得1分，10年及以上得2分。 2.投标人注册资金不足人民币100万元不得分，注册资金在人民币100万元及以上得1分。 3. 截标之日在职人数不足30人不得分，30人及以上且不足50人得1分；50人及以上得2分。  注：需提供人员配置表及在职2023年1月至2023年3月的社保证明，（人员社保关系在相关劳务公司，证明公司劳务关系，提供相关发票）  不提供不得分。   1. 投标人南通区域内（含六县一市）有房屋中介销售门店，且房屋中介销售门店（自身或其投资控股方）与本投标人的单位负责人为同一人或者存在直接控股关系的，按下列标准得分： 门店数量≤10家的，本项不得分； 20家≤门店数量＜10家，本项得2分； 30家≤门店数量＜20家，本项得3分； 门店数量＞30家的，本项得4分；   投标人除须提供房屋中介销售门店的营业执照和经营场所的证明文件（如为自有房屋，须提供产权证；如为租赁房屋，须提供有效的租房合同和产权证）外，还须提供充分的房屋中介销售门店与投标人关系的证明文件，如评标委员会一致认为该证明材料不充分，则此项不得分。须提供上述材料的复印件或扫描件，并加盖投标人公章。 | 9 |
| 企业操盘体量业绩 | 1. 五年内投标人在南通区域内（含六县一市）（自招标公告发布之日起倒推，以合同签订时间为准）与TOP5房企有代理合作得4分，与TOP10房企有全案代理合作得2分，其他情况不得分（需提供代理合同盖章版作为附件凭证，TOP房企排行参照2022年1-12月克尔瑞中国房地产企业操盘榜TOP200官方数据）网址：<https://mp.weixin.qq.com/s/Xl3nffoTXokFF5fBKwheYw>以销售金额为准 2. 五年内独家代理的南通区域内（含六县一市）住宅项目业绩，建筑规模超过5万平方米，每提供1个得1分；本项最高得3分； 3. 近五年（自招标公告发布之日起倒推，以合同签订时间为准）投标人在南通区域内（含六县一市）操盘数量独家全案代理5个项目及以上得3分；2个项目及以上得2分；低于2个项目不得分   证明材料：独家代理合同、销售代理服务合同（需提供反映独家、销售代理服务内容、建筑规模、合同签订日期、甲乙双方签章、佣金付款凭证等相关页码即可）。 ④作为资格要求提供的业绩可作本项得分业绩（佣金付款凭证）。 | 10 |
| 拟派项目团队 | 1. 项目负责人（项目经理），近五年（自招标公告发布之日起倒推，以合同签订时间为准）担任过中国房地产TOP前10房地产开发商营销负责人岗位（满分1分）；具有独立操盘中国房地产TOP前10房地产开发商的项目的（满分1分）；且单项目建筑面积超过5万平方米（满分1分）。本项目最高3分。 注：投标文件中需附上个人履历.提供2023年1月至2023年3月的社保缴纳证明文件。   ②销售经理和策划经理，近五年（自招标公告发布之日起倒推，以合同签订时间为准）有过中国房地产TOP前20房地产开发商开发项目操盘的成功案例的，从业经历超过五年的得2分。 注：投标文件中需附上个人履历，提供成功案例的合同，合同中能够体现上述人员岗位。 | 5 |
| ③案场和渠道团队需根据人员配置表需求配置齐全得2分，每缺1人扣0.5分，扣完为止。  注：需提供人员配置表及在职2023年1月至2023年3月的社保证明（人员社保关系在相关劳务公司，证明公司劳务关系，提供相关发票），不提供不得分。 | 2 |
| 销售渠道和销售能力 | 具备较为突出的车位销售能力，近六年（自招标公告发布之日起倒推，以合同签订时间为准）代理南通区域内（含六县一市）销售车位数量代理销售车位数量≤200个，本项得1分；不提供此项不得分。 200个≤代理销售车位数量＜500个，本项得3分； 代理销售车位数量＞500个的，本项得4分；  （证明材料：车位销售合同需提供反映销售车位代理服务内容、车位数量、合同签订日期、甲乙双方签章等相关页码即可）  证明材料：独家代理合同、销售代理服务合同（需提供反映独家、销售代理服务内容、建筑规模、合同签订日期、甲乙双方签章等相关页码即可）。 | 4 |
| 技术方案 | 市场分析 | 市场分析包括但不限于以下内容：①南通地区房地产理解②对土地市场分析、③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）、④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、⑤项目所在区域发展规划分析、⑥竞品竞争分析等。  （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3分；一般得1-2分；未做说明或说明不完整的不得分。） | 4 |
| 项目定位 | ①项目营销定位（体现项目优势）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；未做说明或说明不完整的不得分。  ②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。（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；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；未做说明或说明不完整的不得分。） 优得5分，良好得3分，一般得1-2分，缺项得0分 | 5 |
| 营销策略 | 包括但不限于①整体营销策略（核心价值梳理、开盘方案）、②价格策略（推售策略、推广策略、销售计划）、③客户拓展策略（渠道策略、拓客计划）（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；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；未做说明或说明不完整的不得分） 优得10分，良好得5分，一般得1-3分，缺项得0分 | 10 |
| 销售执行计划 | 包括但不限于①货源分析、②推案计划、③去化思路等（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；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；未做说明或说明不完整的不得分）  优得10分，良好得6分，一般得1-3分，缺项得0分 | 10 |
| 企划推广 | ①策略能力：对项目的价值梳理及推广核心确立，产品包装策略，价值提升策略，推广方向及方式等策略能力 ②设计能力：平面视觉表现，平面设计水平（通过平面设计作品） ③文案能力：评判委员会根据询价单位的文案水平（广告文案、新闻写作），广告文案的精准度和冲击力，能提供的对项目专案的新闻写作、软文、楼书文案等的支持 ④创造能力：评判委员会根据询价单位的视野和知识面，对时尚及优秀事物的敏锐嗅觉，以及对社会的洞察力，对营销有独特的见解，能为项目提供优秀的创意思考并且能落地执行等 优得6分，良好得3-4分，一般得1-2分，缺项得0分 | 6 |
| 服务保障 | 能为项目提供独立支持服务保障，包括但不限于：①自主开发的案场判客服务系统；②有专业的权证交房服务团队；③有免费的线上线下等服务资源；④垫资装修2-3套样板房；⑤有专业的物业服务团队。  证明材料：  ①提供自主研发系统证明材料（系统截图盖公章）；  ②权证交房需提供服务合同（合同服务内容、签订日期、甲乙双方签章等相关页码即可）；  ③自有资源清单（提供附件清单说明并加盖公章）；  ④垫资装修承诺书（参照附件承诺书格式）；  ⑤自有或关联物业公司证明（提供营业执照并加盖公章）。  单项目得1分，每满足一条叠加，本项最高得5分； | 5 |

**因本项目技术标要求拟派项目负责人到现场讲解陈述，故要求拟派项目负责人必须持有效身份证在投标截止时间前到达投标文件递交地点进行身份核验并签到，未在投标截止时间前到达现场签到或未参加拟派项目负责人讲解陈述的，其对应分数为0分。**

**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

1、本项目招标控制价：5398.16万元。（注：报价中各分项报价不超过各项限定占比范围、且总价不超过最高限价的为有效报价。）

2、价格分满足招标文件要求且有效报价的算术平均值为评标基准价，其价格分为满分；投标报价与评标基准价相比，每高1%，在基本分30分的基础上扣0.8分。投标报价与评标基准价相比，每低1%，在基本分30分的基础上扣0.6分。不足1%的，按插入法计算；此项最多30分。得分相同的情况下，取低价中标。

**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营销代理管理经验，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，在房地产销售代理、渠道、推广等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营销代理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，估算住宅总货值约12.64亿元（最终货值以价格备案后的可售货值为准），车位1777个。

第三条 合同范围及费用

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营销策划、销售代理、渠道分销、案场物业等服务。具体内容如下：

1.乙方在合同期内必须完成甲方对乙方要求的本项目的销售工作。

2.市场调查及分析，包括项目、竞争对手、专题性、阶段性和每周、每月定期的市场调查及分析。

3.根据甲方要求，提供项目市场策划，包括整体及阶段性项目市场分析、市场定位、市场推广策略、销售策略、销售渠道、售价以及付款方式等围绕项目市场推广及销售各方面提出专业策划建议。每月上旬乙方提交上月阶段性销售总结，每月下旬提交下月月度销售计划（包括阶段性销售策略、市场推广策略及实施的计划等），经甲方书面同意后，乙方负责组织实施。

4.根据甲方要求，提供专题性市场分析及建议，包括对项目各项配套设施、会所、交楼标准、户型设计、各单体建筑之平面规划和立面设计、户型比例、售楼部等等涉及项目开发和销售的有关专题提出专业的市场分析和意见。

5.市场推广建议及协助执行或监督执行，包括广告宣传、新闻宣传、宣传渠道的选择、现场包装、售楼部及示范区包装、公关活动、促销活动、宣传资料、销售资料、认购资料等。

6.营销策划行政管理，包括销售数据统计、营销合同管理、会议纪要整理等。

7.销售组织与部署，组织销售人员按照双方制定的销售策略，进行销售部署，并按要求按时、准确、严格地执行，包括销售人员项目培训、销售人员对外宣传口径的制定、销售人员调动指引客户策略、营销活动认购组织、销售信息渗透部署、促销组织执行、日常和阶段性现场销售组织及与现场销售有关的其它工作事项。

8.提供专业的现场接待工作，在甲方委托范围内代理甲方与客户签订《定金合同》、《商品房买卖合同》（以下统称“《商品房买卖合同》”）、督促和指导客户按时交款，催交欠款、协助客户办理商品房销售备案、按揭贷款等相关销售工作。

9.现场客户和销售信息的收集和整理，并按照甲方要求提供各类销售报表以及来访客户档案和成交客户档案等。

10.甲方要求提供的其他销售业务相关服务。

11.乙方定期向甲方提交销售周报、月报和客户关系月报、项目管理月报，报告除本项目之外，还必须包括收集到的本项目竞争对手的动态销售策略和销售情况、房地产行业宏观政策，南通市动态的商品房供应量、库存、去化周期等，进而客观分析南通市房地产市场状况，存在及潜在的竞争对手情况，并提出对应策略。

12.乙方负责对成交客户定期维护，提升客户满意度。甲方有权根据客户满意度情况，对乙方进行考核，考核及佣金扣款标准见合同附件一《佣金发放制度与考核标准》。

13.合同有效期内如遇交房，乙方须配合甲方完成本项目房屋交付工作。

14.乙方提供项目整体企策划服务，详见企策划详细服务要求。

15.乙方需提供案场物业服务，统筹案场整体物业运营服务。

16.中标人需组织好回迁房业主的回迁选房工作及后续合同签订等服务工作。

17.乙方需提供案场判客及销售服务软件系统。

18.中标人需参加政府有关部门主办的相关活动（包含但不仅限于房交会等）。

19.甲方指定阳光悦城项目X幢XXX室（2-3套）为项目样板房，由乙方出资设计及精装修；设计及装修方案需经甲乙双方共同商榷后，经由甲方确认后方予施工。

**注：全程营销策划详细服务要求：**

**1、营销活动、推广、包装类服务内容清单（包括但不限于以下内容）**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1、策划推广费用合计** | | 1.1-1.5费用之和 |
| 1.1 | 媒体发布费 | 1.1.1-1.1.9费用之和 |
| 1.1.1 | 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 |
| 1.1.2 | 平面媒体 | 包含报纸、杂志等平面广告 |
| 1.1.3 | 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 |
| 1.1.4 | 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 | | 1.1.1-1.1.4之和 |
| 1.1.5 | 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 |
| 1.1.6 | 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 |
| 1.1.7 | 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 |
| 1.1.8 | 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 |
| 1.1.9 | 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 | | 1.1.5-1.1.9之和 |
| 1.2 | 电子物料类费 | 1.2.1-1.2.2费用之和 |
| 1.2.1 | 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 |
| 1.2.2 | 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 |
| 1.3 | 物料制作、印刷费 | 1.3.1-1.3.4费用之和 |
| 1.3.1 | 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 |
| 1.3.2 | 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 |
| 1.3.3 | 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 |
| 1.3.4 | 样板房装修包装 | 样板段亮化、样板房布置 |
| 1.4 | 活动费 | 1.4.1-1.4.2费用之和 |
| 1.4.1 | 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 |
| 1.4.2 | 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 |
| 1.5 | 礼品费用 | 项目用于维护、拓展采买/定制的物品 |
| **2.自拓渠道费用合计** | | 2.1-2.2费用之和 |
| 2.1 | 巡展拓展 | 2.1.1-2.2.3费用之和 |
| 2.1.1 | 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 |
| 2.1.2 | 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 |
| 2.1.3 | 陌电资源 | 用于批量购买陌电资源费用 |
| 2.2 | 渠道活动 | 2.2.1-2.2.2费用之和，对应礼品物料费用，赞助类、公关类费用圈层 |
| 2.2.1 | 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 |
| 2.2.2 | 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 |
| **3.销售模式费用合计** | | 3.1费用之和 |
| 3.1 | 关键营销人 | 按照客户属性进行区分 |
| 3.1.1 | 全民营销 | 非案场一线销售人员推荐客户成交 |
| 3.1.2 | 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） |
| 3.1.3 | 老带新 | 已成交老业主推荐客户成交 |
| 3.1.4 | 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 |
| **项目表内营销费用合计** | | **1.2.3费用之和** |

**2、企策划服务内容清单（包括但不限于以下内容）**

（1）推广策略服务

* 整合、年度、阶段 (包括但不限于月推广策略)推广策略
* 进入市场的时机与姿态
* 调整与控制策略
* 分阶段目标制定及战术安排
* 公共关系策略 (含各类公共关系活动、新闻炒作等策划)
* 服务期内的营销活动的策划及组织配合

（2）广告定位

* 市场定位：物业市场定位、消费群体定位
* 功能定位：项目功能定位、自身功能定位
* 形象定位：项目形象定位、目标客户群形象定位

（3）广告策略及创意构想

* 针对目标市场及产品优劣势要素确定产品的利益基点
* 针对目标市场空间及产品利益基点确定产品各卖点及目标市场切入点
* 确认最适合目标市场的广告重点
* 依据广告重点确认广告总体表现

（4）PR 及 SP 策划及执行督导

* 协助招标人进行相关资源的整合
* 活动主题及方案策划建议
* 协助招标人进行相关物料、道具的创意、撰文与设计 (如展板/背板、横幅、现场导示牌、请柬及 信封、胸卡、海报、单片等) 。具体设计事项参考以下第 4 点包装设计服务的相关内容。
* 其他相关物料：包括奖品/小礼品等设计。

（5）开盘前策划

* 销售道具准备
* 售楼处装修及布置建议
* 现场包装建议
* 销售动线建议
* 样板房装修及布置建议
* 效果图的制作建议
* 定点营销前期铺垫
* 可能客户来源发现及分析；
* 客户沟通方式建议及挖掘策略；
* 客户跟踪和锁定策略

（6）媒介执行及督导

* 根据营销规划，制定分阶段详细的媒介组合及排期计划
* 配合营销计划所需的相关平面媒介广设计(创意 、撰文 、设计等事宜)，主要包括大型 户外广告牌、灯箱站亭广告、杂志、报广等。
* 协助进行相关媒介广告的印刷、制作、发布等督导工作
* 配合营销计划所需的软文思路整理及撰写

1. 项目识别系统

例如车体、现场导示牌、路牌广告、灯箱、高炮等广告文案和设计

（8）项目全程宣传物料实施

* 项目纸质宣传品文案 、设计
* 售楼处展板文案、设计
* 媒体广告创意文案、设计
* 阶段性报纸广告平面创意文案 、设计
* 微信平台、朋友圈广告和视频号等线上媒体建设和服务
* 微信公众号、客户社群等基础建设和营销服务
* 朋友圈
* 进行朋友圈单图、长图、X宫格的形式发布
* 朋友圈定投广告文案撰写及设计
* 线上线下互动活动
* 自媒体端活动创意构思及策划
* 自媒体端活动文案撰写

（9）企策化团队管理

①策划经理及策划专员进驻现场

另：团队还需配置设计、市场和自媒体人员

②日常工作

* 每周营销工作会议
* 定期对营销人员深度培训
* 营销突发事件处理
* 营销管理执行

③企策化团队人员清单：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 职务 | 姓名 | 联系方式 |
| 营销总监 |  |  |
| 策划经理 |  |  |
| 驻场策划 |  |  |
| 市场专员 |  |  |
| 自媒体专员 |  |  |

④日常工作基础要求（仅供参考）：

* 项目微楼书的文案撰写与设计，做H5动画展示；
* 合同期限内，平台周推送2次，每次1篇微信图文，1张单图，月计8次推送。内容包含社会民生新闻热点报道、纯项目信息释放、项目活动新闻播报等;
* 在推送服务范围内，重点国际节日（不低于10个）、中国节气（24个）、社会热点（不定）定制精美单图，植入项目广告传播;

**3、销售代理服务内容清单（包括但不限于以下内容）**

（1）前期业务配合

* 销售的总体战略思路和目标的制定
* 销售周期建议
* 销控建议
* 定价策略建议
* 付款方式建议
* 资金回笼预估

（2）销售策划及执行

* 阶段性工作安排
* 销售策略调整
* 阶段性销售安排
* 各阶段价格调整
* 价格分析及价格拟定(包括均价、最低价及最高价拟定)
* 各阶段的销控调整
* 各阶段的销售计划拟定
* 阶段性 SP、PR 活动安排
* 阶段性产品分析
* 区域市场调查报告定期更新
* 阶段性工作总结
* 建议销售模式 、销售情况统计与监控
* 广告效果检讨、广告效果统计
* 电话 、客户 、成交量的统计与总结
* 客户反应与检讨
* 销售效果分析
* 价格反应与检讨
* 活动执行
* 活动操作流程撰写
* 场地选择
* 场地联系/安排
* 嘉宾人员安排邀请
* 客户通知
* 相关政府部分联系
* 场地布置
* 配合发展商媒体联系
* 人员培训
* 配合发展商购买礼物
* 监督广告投放
* 活动效果分析
* 销售形势分析与预测
* 会议安排
* 每周例会
* 销售阶段性总结会议
* 建立客户平台
* 协助客户完成签约工作
* 协助客户收楼工作
* 接受客户投诉工作
* 完善及健全客户网络
* 维护客户工作

（3）销售管理

* 销售专案经理及销售人员进驻现场
* 销售人员专业销售培训
* 日常工作
* 每周工作会议
* 定期对销售人员深度培训
* 销售突发事件处理
* 销售管理执行
* 销售执行等

4、案场物业服务内容清单（包括但不限于以下内容）

1.物业管理

* 迎宾、水吧客服、保洁和保安人员进驻现场
* 物业人员专业销售培训
* 日常工作
* 每周工作会议
* 定期对物业人员深度培训
* 物业突发事件处理
* 物业管理执行
* 物业执行等

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。

销售考核期为销售团队进场后36个月，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95%后，经甲方批准后乙方人员可根据剩余货值做相应调整。

第五条 合同要求及目标

营销服务要求及目标：

乙方承诺36个月去化总货值的95%。分解至年度销售考核指标如下：

自进场之日起至12个月，累计去化达到总货值的%；

自进场之日起至24个月，累计去化达到总货值的%；

自进场之日起至36个月，累计去化达到总货值的%；

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【1 】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。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **营销人员配置表** | | | |
| **类别** | **岗位** | **人员** | **备注** |
| 统筹 | 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），协调本案中标人的所有工作（包括但不限于销售策划、营销活动、销售执行、案场物业等），并负责与招标人对接。 |
| 销售团队 | 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 | 不少于6名 | 开盘及促销活动配置20人 |
| 销售助理 | 1 | 有3年及以上本企业同岗位工作经验 |
| 渠道团队 | 渠道经理 | 1 | 有3年及以上本企业同岗位工作经验 |
| 渠道专员 | 不少于6名 |  |
| 销售+渠道团队不少于15人，项目去化至总货值的80%后销售+渠道团队可减少至8人，销售人员月费同销售团队人员减少比例同步扣减。 | | | |
| 企策划团队 | 策划经理 | 1 | 驻场，有3年及以上本企业同岗位工作经验 |
| 执行策划 | 1 | 驻场，有2年及以上本企业同岗位工作经验 |
| 设计专员 | 1 | 驻场，有2年及以上本企业同岗位工作经验 |
| 自媒体专员 | 1 | 有2年及以上本企业同岗位工作经验 |
| 市场数据专员 | 1 | 有2年及以上本企业同岗位工作经验 |
| 合计 |  | 5 |  |
| 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。 | | | |

（八）【案场物业人员架构要求】

|  |  |
| --- | --- |
| **案场物业服务人员配置表** | |
| **岗位** | **人员** |
| 迎宾  （年龄不超35周岁，净身高不低于160CM；形象气质佳） | 2 |
| 水吧客服  （年龄不超35周岁，净身高不低于160CM；形象气质佳） | 2 |
| 保洁（年龄不超过55周岁） | 2 |
| 安保  （年龄不超过35周岁，净身高不低于175CM，退伍军人优先） | 2 |
| 项目物业服务人员轮休需由中标人内部调剂确保案场服务人员数量及服务品质 | |

笫六条 合同费用组成及计价形式

本合同费用采用月费+营销费率计提方式进行发包

成本费用主要由以下几部分组成：

1. 销售代理费用（含住宅和车位），其中住宅销售佣金点位%，车位销售佣金元/个
2. 销售人员月费，自销售人员全员进场至首开前万元/月，首开后万元/月，项目去化达到全盘货值80%后万元/月；
3. 企策划团队月费，自企策划团队全员进场至24个月内，月费万元/月，进场24个月以后至36个月，月费万元/月。
4. 案场物业服务费，月费万元/月。
5. 推广费用，按照实际销售总额的%计提；
6. 回迁房服务费元/套，工抵房服务费元/套；

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，除以上价款之外甲方不向乙方支付任何其他费用。

1. 预付款：签订之日起【30】日内，甲方向乙方支付【200】万元作为项目前期营销事项推进预付款，乙方提供200万履约保函，待开盘后销售额达到2亿（200万/1%=20000万）前，不额外支付推广费用；销售额达到2亿后，予以退还预付款保函并按合同约定的推广费计提方式计提；
2. 销售代理费用由销售佣金（85%）、交房佣金（5%）、去化保证金（10%）组成，支付方式如下：

* 去化保证金：销售指标考核以年为单位，甲方在每月的销售佣金中扣留10%作为年度指标去化保证金，年度指标完成后予以支付。若当年度指标未完成，则暂缓支付当年度指标去化保证金；若合作周期内整体指标达成，则全额支付合作周期内的去化保证金；若合作周期内整体指标未达成，则对应的合作周期内的去化保证金不予支付。年度保证金=年度销售房源签约额（以签约口径为准）\*销售佣金点位（%）\*10%
* 销售佣金：销售佣金以月为结算单位进行结算，乙方在每月最后一天提交当月销售明细及佣金计算表（以签约口径为准），甲方在次月25号前予以支付。月度结算金额=当月销售签约额\*销售佣金点位（%）\*85%
* 交房佣金：乙方在每月的最后一天提交当月的交房明细及佣金计划表（以交房口径为准），甲方在次月25号前予以支付上月的交房佣金。交房佣金=当月交房房源销售签约额\*销售佣金点位（%）\*5%

1. 合同中约定的销售人员月费、企策划团队月费、案场物业服务费均由乙方在次月1号提供当月有考勤地点及时间的人员考勤表、供应商履约评估表给到甲方打分审核，并在次月25号前予以据实支付相关费用。
2. 回迁房及工抵房在交房手续完成的当月最后一天提交当月交房明细，甲方在次月25号前按合同约定的单套收费金额\*交房套数予以结算。

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

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，委托内容详见本合同条款第三条。

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。

（4）项目客户信息最终归甲方所有。合作到期后，乙方需无偿将项目已成交、未成交客户信息交接给甲方指定负责人。

（5）乙方需要为甲方在其销售、判客等系统内开通2-3个甲方人员的账号，换房、退房等审批流程需要甲方主要负责人审批通过方可执行。

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（注：取证事宜需乙方共同协助配合）。

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；

4、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）；

5、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）。

6、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；

7、企业业绩：投标人三年以来完成或正在履行的单项合同住宅建筑面积在5万平方米及以上类似项目（类似项目是指包含住宅房屋的销售项目）。须提供的证明材料详见招标公告

8、关于资格文件的声明函（格式参见第八章）。

9、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、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

**6、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

**7、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：**8、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

**9、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。

**10、商务标投标模板**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **项目** | **费率上限（%）** | **报价费率** | **预计总货值**  **（万元）** | **单项总价（万元） （报价费率\*预计总货值）** |
| 1 | 营销活动、推广、包装类等服务费用费率，按照实际销售额计提 | 1% |  | 152000 |  |
| **序号** | **项目** | **报价上限 （万元）** | **进场起24个月内 （万元/月）** | **25-36个月 不再收取费用** | **单项总价（万元） （月费\*24个月月份）** |
| 2 | 企策划服务月费，以上费用按月进行结算。 | 5 |  |  |
| **序号** | **项目** | **费率上限（%）** | **报价费率** | **预计住宅总货值（万元）** | **单项总价（万元） （报价费率\*预计住宅总货值）** |
| 3 | 代理佣金，按照中标人总销金额的点数计提 | 2.50% |  | 126400 |  |
| **序号** | **项目** | **收费上限 （万元/套）** | **实际报价 （万元/套）** | **预计套数**  **（套）** | **单项总价（万元） （实际报价\*预计套数）** |
| 4 | 回迁房服务佣金：按套计提 | 0.1 |  | 1500 |  |
| 5 | 工抵房服务佣金：按套计提 | 0.3 |  | 此项暂时按40套计算 （最终按照回迁选房后剩余可售总套数的8%作为上限） |  |
| 6 | 车位服务佣金：按个计提 | 0.08 |  | 1777 |  |
| **序号** | **项目** | **首开前收费上限 （万元/月）** | **进场至首开前 ，预计3个月 （万元/月）** | **首开后，预计33个月，上限3万元/月 （万元/月）** | **单项总价（万元） （进场至首开前月费\*3+首开后月费\*33）** |
| 7 | 销售代理月费，按月结算 | 5 |  |  |  |
| **序号** | **项目** | **收费上限 （万元/套）** | **实际报价 （万元/套）** | **服务月份** | **单项总价（万元） （月费\*服务月份）** |
| 8 | 案场物业服务月费，按月结算 | 5 |  | 36 |  |
| **总费用合计（序号1-8的费用总和）（万元）**  注：本次投标最高限价：5398.16万元，报价中各分项报价不超过各项限定占比范围、且总价不超过最高限价的为有效报价。 | | | | |  |

**11、供应商履约评估报告**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 供应商名称 |  | 合同名称 |  |
| 合作次数 |  | 负责人 |  |
| 服务评估内容（满分100分，各项10分） | | | |
| 1、服务质量 | | |  |
| 2、工作效率 | | |  |
| 3、是否按照合同及时提供 | | |  |
| 4、是否积极主动沟通、反馈 | | |  |
| 5、是否按照甲方要求改进 | | |  |
| 6、乙方工作人员态度 | | |  |
| 7、提供服务是否有过投诉 | | |  |
| 8、广告、活动、现场是否达到预定效果 | | |  |
| 9、合同条款、付款约定是否合理 | | |  |
| 10、售后服务是否积极及时 | | |  |
| 评估得分（满分100分） | | |  |
| 经办人意见 | 签字：  年 月 日 | | |
| 营销总监  意见 | 签字：  年 月 日 | | |

**注：95分及以上100%结算；85-95分按照90%结算；低于85分按照80%结算；陆续3次低于85分则甲方有权要求乙方更换项目负责人；**