

零星工程招标公告



招标单位 (公章)	常州牡丹瑞都房地产有限公司
项目名称	牡丹三江公馆
项目地址	常州市新北区龙虎塘镇
招标编号	HMDZB-2019
项目估算造价	96 万元
招标内容、数量、用途	2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日营销策划服务
投标人资格要求	同类项目业绩, 近三年内 (本工程开标当日前推三年) 至少有一个 60 万元及以上的单项合同
评标办法	综合评分法
报名时间	2020 年 1 月 6 日至 2020 年 1 月 8 日
报名地址	牡丹三江花园售楼处二楼合约管理部
开标 (投标截止) 时间	2020 年 1 月 17 日下午 1 点 30 分
投标、开标地址	珑庭 1921
联系人、联系电话	陈富强 13815043101

建 设 工 程

招 标 公 告 (资格后审)

编号：

1、工程名称：牡丹·三江公馆营销策划服务

2、工程概况：

(1) 批文号：/

(2) 投资额：/

(3) 工程地点：常州市新北区龙虎塘镇

(4) 建设规模：

(5) 结构类型：

(6) 质量等级要求：满足甲方要求

(7) 计划开、竣工时间：服务期限 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日

(8) 合同估算价：

3、本项目的设定招标控制价为：8 万/月（此价格含税，投标单位的投标价不得高于招标控制价、否则作为无效竞标处理；）

4、报名企业须满足以下条件：

a. 营业执照（副本）；

b. 同类项目业绩，近三年内（本工程开标当日前推三年）至少有一个 60 万元及以上的单项合同。时间以合同原件所载时间为准，并提供合同复印件（原件备查）；

c. 法定代表人或授权代表人的身份证复印件；

d. 针对本次招标的法人资格证明或法定代表人的授权委托书原件；

以上需提交复印件的必须在复印件上加盖单位公章（单位公章需为数字公章）（开标时带原件备查）。

5、其他报名条件：

(1) 本工程只接受现场报名；

(2) 本工程招标文件等资料全部费用合计人民币 300 元，现金缴纳至新桥大街一幢（珑庭）2016 财务室；

(3) 若投标报名单位少于 3 家，则重新发布招标公告；

(4) 本工程不接受联合体投标；

(5) 法定代表人为同一个人的两个及两个以上法人，母公司、全资子公司及其控股公司，不得在同一采购招标中同时投标；

(6) 严禁伪造虚假文件、原件和围标、串标等违法行为，一旦发现将依法严惩。

6、开标时需携带的资料原件：（开标时携带）

(1) 营业执照（副本）；

(2) 同类项目业绩，近三年内（本工程开标当日前推三年）至少有一个 60 万元及以上的单项合同。时间以合同原件所载时间为准；

(3) 法定代表人或授权代表人的身份证复印件；

(4) 针对本次招标的法人资格证明或法定代表人的授权委托书原件；

7、报名时间地点：

报名时间：2020 年 1 月 6 日至 2020 年 1 月 8 日；

- 本次报名只接受现场报名（工作日 8：30-17：00）地点：牡丹三江公园售楼处二楼合约管理部
- 8、本次招标工程的评标办法：综合评审法。
- 9、招标机构：本工程由常州牡丹瑞都房地产有限公司具体负责本工程的招标事宜。

招标人：常州牡丹瑞都房地产有限公司

地址：牡丹三江公园售楼处二楼合约管理部

联系人： 陈富强

电话： 13815043101

附件一：

评标、定标办法

评标、定标办法：遵照公平竞争、以报价不超过控制价，采用方案设计竞赛的方式，经评委综合评审后推荐中标候选人。

一、确定有效标的原则：

①投标文件要响应招标文件中的实质性要求，主要指工期、质量；

二、评标办法：综合评审法，即综合得分最高的投标人为第一中标候选人，若得分相同，则报价最低单位为第一中标候选人。

评分细则

分 值	评分项目	评分标准
知名度提升		含媒体的选择与组合是否科学严谨、且针对性强，计划预算安排是否合理等
5	项目数据准确无误，市场比较精准详尽，客群分析精准，结合行业现状及对竞争对手分析，从营销层面做品牌知晓度提升路径规划；	4-5 分:三情分析(市场、竞品、项目定位及客群定位)清晰，营销规划极具独创性，完全符合公司品牌定位； 2-3 分:三情分析(市场、竞品、项目定位及客群定位)清晰，营销规划具有一定的独创性，基本符合公司品牌定位； 0-1 分:三情分析(市场、竞品、项目定位及客群定位)基本清晰，营销规划不具独创性，不完全符合公司品牌定位。
slogan 塑造		含广告诉求点的提炼以及对主题口号、定位的形象化创作能力
15	品牌规划及塑造：多维度诠释品牌新概念，包含落地支撑，从消费者需求层面进行剖析，并提炼符合现阶段目标消费群体的利益点，并通过线上线下的整合广告传播策略进行宣传推广；	11-15 分：对品牌、产品、活动的整体传播推广的管理策划能力新颖，满足公司定位； 6-10 分：对品牌、产品、活动的整体传播推广的管理策划基本满足公司定位； 0-5 分：对品牌、产品、活动的整体传播推广的管理策划能力，不完全符合公司定位；
营销策略		含活动策划的执行力及创造力程度，能否有效配合活动的宣传推广及带单
30	货量分析准确、节点铺排详细、目标制定合理；项目面临的问题总结，针对问题采取的措施，所提出的应对策略合理，切合实际可行；营销，包括网络交互及虚实联动和推广策略(相关实际操作方面)	21-30 分:整体策划能力(包含案例)极具独创性，完全符合项目定位； 11-20 分：整体策划能力(包含案例)具有一定的独创性，基本符合项目定位； 0-10 分：整体策划能力(包含案例)不具独创性，不完全符合项目定位扣。
专业性评分		能够表现主题创造性的新颖构想，具有实效性、准确性、独特性、原创性等；
20	4、围绕以上信息做统一平面规划(含样册类别划分及未来形象特征)	13-20 分：增强品牌个性、强化视觉冲击力与审美观，极具独创性； 7-12 分：具有一定的独创性，基本符合项目定位； 0-6 分：不具独创性，不完全符合项目定位。
专业性评分		广告物料的设计与表现，设计须有美感、有新意及冲击力，能够引起消费者共鸣；
15	城市展厅、售楼处、样板间、设计内外导视系统方案以及项目现场围挡画面稿等出街稿画面	11-15 分：风格与产品统一并极具独创性，完全符合项目定位； 6-10 分：设计具有一定的独创性，基本符合项目定位； 0-5 分：设计无新意，不完全符合项目定位。
团队评分		
5	策划售团队人员配备是否合理	4-5 分：人员配置高； 2-3 分：人员配置较好； 0-1 分：人员配置较低

商务标评分

10	商务报价	所有有效投标报价，取其算术平均值为评标基准价（若投标人为 7 家或 7 家以上时，去掉其中的一个最高投标报价和一个最低投标报价后计算投标报价平均值），投标报价与评标基准价相比，凡报价与评标基准价相等者得最高分即 10 分，每高 1%扣 0.5 分，每低 1%扣 0.5 分（若不足 1%按内插法计算，扣分保留两位小数），直至报价分扣完为止。
----	------	--