

安联尚璟花园项目
整合推广公司服务采购

询比文件

询比编号：YX-XB-202002



东莞市安联置业有限公司

2020年3月

目 录

- 第一章 询比公告
- 第二章 询比内容及有关要求
- 第三章 响应文件格式
- 第四章 合同主要条款

第一章 安联尚璟花园项目整合推广公司服务采购 询比公告

询比编号：YX-XB-202002

一、项目名称：安联尚璟花园项目整合推广公司服务采购

二、询比单位：东莞市安之联置业有限公司

三、项目概况：

安联尚璟花园项目位于东莞市高埗镇莞潢南路与高龙路平交处，项目用地面积约 48911.7 平方米，建筑面积约 170000 平方米（其中容积率 ≤ 2.5 ，绿地率 $\geq 30\%$ ，建筑密度 $\leq 40\%$ ，建筑高度 ≤ 80 米），包括 7 栋精装修高层住宅楼（26 层）、4 栋精装修小高层住宅楼（18 层）、12 栋多层住宅楼（4 层）及多层商业及配套公建（1-2 层）和地下室工程（1 层，局部 2 层，含人防），最终以工程规划许可证的工程建设规模为准。

项目干线交通发达，毗邻高龙路与莞潢南路镇级主干道，距离最近的环城快速路 2.5 公里，距离广深高速收费站约 5 公里，距离梨川大桥约 4 公里连接莞城。距离 R2 线天宝站约 7.5 公里。周边以镇级配套为主，周边教育配套完善。4 公里可享主城区生活与商业配套。

四、询比内容：

本次询比范围为：安联尚璟花园项目整合推广，包括但不限于整合推广策略、品牌及形象推广、平面设计等事宜，详见询比文件。

五、参选人资格要求：

1. 参选人必须是从事房产广告类业务的独立法人企业，且具有合法经营资质单位（年检记录在有效期内）；

2. 参选单位应具有丰富的整合推广、方案制定、平面设计等经验。2019年1月1日起至今至少有3个住宅类项目（高层项目或高层、别墅项目，单个项目在10万平方米以上）的成功案例。

3、参选人委派的项目组必须具有资深的房地产整合营销策划、资深平面设计、资深文案人员及AE各1名（要求项目组服务人员至少3人以上）同时根据需要要求安排人员进行驻场，详细内容以双方签订的合同为准）。项目组备案后，无特殊原因未经询比人准许不得擅自更换。

4. 去年以来在招标投标活动中，有串通投标不良行为记录或涉嫌串通投标，并正在接受主管部门调查的投标申请人，将不被接受（请自行核查承诺）。

5. 本项目不接受联合体报价，单位负责人为同一人或者存在控股、管理关系的不同单位，不得同时参加本项目比选，违反规定的，相关参选均无效。

六、采购文件获取时间及方式：

询比采购文件作为本询比采购公告附件，由潜在竞标人自行在安徽安联高速公路有限公司网站（网址：

<http://www.ahanlian.com/index.php/News/index/cate/145.html>）下载询比采购文件。

七、响应文件的递交及相关事宜：

1、响应文件递交的截止时间为2020年3月24日下午14:00。响应文件递交地址：东莞市高埗镇廉商·财富大厦A座8楼营销部

2、响应文件为一份正本、一份副本、盖章扫描电子版一份（U盘或光盘），参选单位应将响应文件内的所有内容放在一起按组成顺序进行装订，并进行密封，并在封条上加盖参选单位公章；

3、询比时间：2020年3月24日下午14:00整，逾期送达或者未送达指定地点的参选文件，询比人不予受理。

4、如递交响应文件的家数少于三家将不予开选，询比人将重新进行采购。

八、联系方式

联系人：郑剑波 联系电话：15955164849

第二章 服务内容及询比相关要求

一、服务内容

参选人在合同期内需履行的整合推广服务详细内容包含且不限于以下内容：

1. 项目推广策略、形象整合、品牌推广

项目总体推广策略；推广形象的整合；整体品牌发展规划（实现公司品牌背书以及项目品牌结合）；各阶段推广主题策划及推广语。

2. 媒介

报纸、杂志广告等平面设计；网站建设、电台、电视、影视光盘等相关宣传媒介的创意、撰文，成品以书面形式提交，户外、网络等推广等画面设计。

3. 项目全程宣传、销售物料设计及印刷品质监控。

4. 展示系统设计及制作品质监控

1) 楼盘形象系统

工地形象围墙、工地广告牌、精神堡垒、现场包装、立柱、挂旗、条幅、纸巾盒等。

2) 销售氛围包装

营销现场包装、销售中心展板系列、室内挂旗等。

5. 导示系统设计及制作品质监控

导示牌、功能标示牌等。

6. 户外广告类设计及制作品质监控

现场导示牌、路牌广告、网络、户外 T 牌等。

7. 各类促销、公关活动及事务性用品的设计。

8. 场地包装

自有物业与现场促销活动的包装配合；相关宣传物料创意、设计：礼品、促销活动卡、邀请卡、工作证（卡）设计等。

9. 软性推广主题及炒作，项目价值点提升以及项目相关出街等相关文案的撰写。

10. 各阶段媒介组合与投放排期、费用预算建议及效果评估。市场调研与跟踪（竞争项目推广、广告表现等简报分析）。

11. 微信端图片、长图等相关的平面设计。

二、最高报价上限

整合推广服务周期为 12 个月（实际服务周期以双方签订的合作协议里约定的服务周期和起止时间为准），总费用（含税）不得高于 96 万元（人民币玖拾陆万元整），按月报价，报价精确到千元。

三、响应文件的编制

1. 响应文件的组成

1.1 法定代表人资格证明书和授权委托书；

1.2 公司营业执照复印件加盖企业印章；

1.3 参选提报方案内容包含且不限于：（1）当前形势下房地产市场分析；（2）对项目所在区域发展前景的认识；（3）项目定位、核心价值体系；（4）项目平面设计表现（节选部分秀稿）；（5）项目推广调性及各阶段推广语建议；（6）各种媒体、销售物料上的应

用效果；（7）安联品牌落地推广建议；

1.4 参选单位在广东省内住宅项目的成功案例证明（证明资料为合同复印件加盖公章，并提供服务单位联系人电话）；

1.5 公司简介及项目组主要负责人及团队履历表；

1.6 在近三年内没有严重违约和不良记录行为的承诺书；

1.7 请按照第三章响应文件格式按顺序装订。

2. 响应文件须知

2.1 参选人应密封提供响应文件，密封最外层应标明询比名称、文件名称、参选人全称，并在密封处（标函接缝处须有密封条）加盖参选人公章；

2.2 报价单必须加盖单位公章，否则作废选处理；

2.3 所有复印件需加盖单位公章；

2.4 参选人所提交的响应文件均在询比现场开封。

四、中选单位的确定方式

参选单位所提报的报价单及报价内容采用百分制计分方法，其中商务报价占比 60%，技术分占比 40%。

1、商务分评分标准：

商务标得分：商务标满分 60 分。

商务报价以所有参选人有效报价的平均价（不含税价）为基准价：

报价（不含税价）为基准价的得 50 分；

报价（不含税价）较基准价每增加 10000 元，减 1 分，最低得 0 分；

报价（不含税价）较基准价每减少 10000 元，加 1 分，最高得 60 分。报价（不含税价）与基准价相差不足 5000 元不计算增

减分，等于或超过 5000 不足 10000 元的，按照 10000 元计算。

2、技术分评分标准：根据本比价文件附件一得分而定。

由询比单位招标领导小组成员打分后，按照技术平均分加商务分后总得分进行名次排序，综合得分第一的为中选单位，如果出现同时第一，则商务分高者为中选单位。

确定中选单位后，询比人将在中选通知书发出后 10 个工作日内与中选单位签订合作合同，如中选人未按询比人要求签署相关协议，询比人有权废除中选人中选资格。

中选单位不得进行转包、分包，否则必须向甲方支付已发生月费的双倍补偿违约金，且甲方可随时终止合同关系。

3、我司对本次参选单位未被选中的原因不做解释。

五、特别声明

1. 询比单位保留任何时候拒绝任何或全部投标，以及宣布招标程序无效的权利，对受影响的参选单位不承担任何责任，也无义务向受影响的参选单位解释采取这一行动的理由。

2. 参选单位需明确承诺所有参选文件中若涉及侵犯他人知识产权问题时，所有的侵权责任均与必选单位无关。

3. 参选单位在参选过程中的一切费用，不论中选与否，均由参选单位自负。

4. 询比单位提供给参选单位使用的所有原始资料，非经允许，不得透露给第三方或提供给第三方使用。

六、响应文件递交截止时间及递交地址

2020 年 3 月 24 日 14 时 00 分（北京时间）；

递交地址：东莞市高埗镇廉商·财富大厦 A 座 8 楼

联系人：郑剑波 联系电话：15955164849

响应文件一式三份，需装订成册，一份正本，一份副本，一份电子档，均需密封完好，并加盖公司公章。

七、询比现场汇报时间及要求

现场汇报时间为 2020 年 3 月 24 日下午 2 点（时间暂定，根据当前疫情状况而定，如有变动，以询比人通知为准，若询比人未另行通知则上述时间为现场汇报时间），汇报按照签到顺序依次进行，评审地址在东莞市高埗镇廉商·财富大厦 A 座 8 楼会议室。汇报时间及提问交流时间 40 分钟；项目组主要成员需全体到场，并做简短自我介绍，限时 2 分钟。

八、其他事宜

参选人出现下列情况，评审委员会作无效参选处理，无效参选不参加评审，即废标处理：

1. 逾期送达的响应文件；
2. 参选人在规定的评审时间未派法人代表或其委托代理人参加评审会；
3. 响应文件中法定代表人授权书、资格证明文件相应地方未按询比文件规定的参选文件格式盖章、签字的；
4. 报价文件出现两个或多个报价的；
5. 未按附件三要求提供资格证明文件的；
6. 响应文件未按本文件要求密封和标记的；

7. 经评委会判定的其他异常情况。

九、联系方式

询比人：东莞市安之联置业有限公司

地址：东莞市高埗镇廉商·财富大厦 A 座 8 楼

联系人： 郑剑波

联系电话：15955164849

十、附件

1. 广告设计技术分评分表

附件 1

技术分评分表

序号	评分项目	评判依据 (分值由评分人根据依据进行打分)	分值	得分			
1	近期代表性服务项目及团队能力	1、服务项目是否具有代表性，项目市场表现是否成功； 2、项目组成员是否由足够操盘经验；	1-5分				
2	广东省内服务项目案例	1、提供一个广东省内案例得1分，提供两个案例得3分，提供三个案例得5分，上限为5分，不提供本项不得分(案例项目需再10万㎡以上方可得分)	0-5				
3	市场分析、竞争对手分析、竞争对手供应量分析、竞争对手的产品分析、对本项目所在区域发展前景的分析、周边环境分析	1、项目定位是否精准清晰，对项目理解是否足够深入；	1-5分				
4	广告策划、项目品牌形象、定位核心价值体系、分阶段推广主题	1、推广策略是否符合公司、市场需求； 2、核心价值体系是否明确，契合项目； 3、是否正确树立项目品牌形象，达到品牌宣传需求；	1-15分				
5	各种媒体的创意方案、平面设计展示	1、创意是否新颖，是否切合公司及项目形象；各项物料应用是否合适；	1-10分				
合计							

评分人：_____ 评审时间 _____

一、参 选 函

东莞市安之联置业有限公司：

根据你公司 询比编号：YX-XB-202002 号询比文件的规定和要求，我单位经研究询比文件后决定参加本次询比。

1、我单位愿意按照询比文件规定的各项条款要求，对本次询比范围内的全部工作进行专业承包，并保证按询比人要求完成承包工作。

2、如果我单位中选，你司的询比文件、补充文件、中选通知书和符合询比文件要求的本响应文件均构成约束我们与询比人的合同。

3、我单位自愿全面接受询比文件各条款、内容的约束，并承担违反询比文件要求而引起的不利后果。

4、我单位逾期交工验收，询比人有权解除合同并按合同约定进行实施。

5、一旦我方中选，我方保证按合同工期完成合同内容工作。

6、一旦我方中选，我方保证工程质量达到询比文件规定的要求。

7、我方将保证按询比文件的规定承担相关的工作和责任。

参选人： _____（盖单位公章）

法定代表人或委托代理人： _____（签字或盖章）

地址： _____

网址： _____

电话： _____

传真： _____

邮政编码： _____

三、企业服务项目情况一览表

地区	项目名称	规模/产品	合同时间	合同价格	服务所达最佳效果

请参选单位就上述表一中的项目提供不少于3份(每项业绩分别对应一份合同)的合作合同复印件并加盖公章,否则,造成的任何可能后果,由参选人自负。广东省内服务项目请自行增加表格(需提供对应合同)。

四、项目组人员配备情况

姓名	职务	岗位	专业	承担项目经历

一、参选函

东莞市安之联置业有限公司：

根据你方提供的安联尚璟花园项目整合推广公司 询比文件，经研究上述询比文件的相关要求、合同条款及其他有关文件后，我方愿以¥_____（人民币大写_____元）的总报价（增值税税率_%，不含税价为_____，增值税税额为_____），并承诺按本询比文件、合同条款的要求，承担上述工作。

参选人：_____（盖单位公章）

法定代表人或委托代理人：_____（签字或盖章）

地址：_____

网址：_____

电话：_____

传真：_____

邮政编码：_____

安联尚璟花园项目整合推广公司合作协议

【合同编号： DGAZL-整合推广-202003】

委托方：东莞市安之联置业有限公司 (以下简称甲方)	受托方： (以下简称乙方)
地址：东莞市高埗镇廉商财富大厦A座8层	地址：
邮编： 523000	邮编：
电话： 0769-88871902	法定代表人：
	电话：
	开户银行：
	帐号：

甲乙双方根据《中华人民共和国合同法》及有关法律、法规的规定，经友好协商，甲方就 安联尚璟花园 项目全案策划以及营销咨询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： 安联尚璟花园

2. 项目地址： 东莞市高埗镇高龙路与莞潢南路平交处

3. 项目信息：

项目用地面积约 48911.7 平方米，建筑面积约 170000 平方米（其中容积率 ≤ 2.5 ，绿地率 $\geq 30\%$ ，建筑密度 $\leq 40\%$ ，建筑高度 ≤ 80 米），包括 7 栋精装修高层住宅楼（26 层）、4 栋精装修小高层住宅楼（18 层）、12 栋多层住宅楼（4 层）及多层商业及配套公建（1-2 层）和地下室工程（1 层，局部 2 层，含人防），最终以工程规划许可证的工程建设规模为准。

二、服务期限

服务期自 2020 年 4 月 1 日至 2021 年 3 月 31 日（12 个月），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. 安联尚璟花园 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. 乙方工作内容详见附件一：《整合推广工作清单》。

四、合同价款及支付

合同价款为整合推广服务费（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（12 个月）费用合计人民币（大写）（¥ _____ 元，其中不含税价格为 ¥ _____ 元，税率为 _____ %，税金为 ¥ _____ 元）。该费用已包括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、人身保险费等其他一切费用。

2. 服务费支付

服务费按月支付。乙方完成上月整合策划推广服务后，甲方支付上月服务费人民币 _____ 元（¥ _____ 元）。上述款项的支付前提是甲方认可乙方的服务质量，且乙方已向甲方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。

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，并要求乙方就整合推广策划工作做出解释与建议。

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_____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。

2. 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。因甲方不能及时下达指令引起的工作延误由甲方负责。

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。

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。

3. 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，其知识产权归甲方所有。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。

4. 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____人，其中需包含至少AE一人，驻场时间每周不少于____天，并纳入甲方考勤，平时每月驻场不少于____个工作日。

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周例会。

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__名工作人员全程参与，中大型活动乙方至少安排____人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、财产损害自行承担全部责任。

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_____，同时代表乙方签署重要文件。

4.13 乙方应在合同终止、解除之日起五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

2. 因甲方工作失误或无故延期1个月未按时支付服务费而给乙方造成损失，乙方有权中止合同。

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提出更换要求，乙方必须执行。乙方未按要求更换人员，每日按照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。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，任不得无故拖延，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、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；每周二前召开周工作例会，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. 甲乙双方签订廉政协议，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项目所在地人民法院提起诉讼。

4. 本合同一式陆份，甲方执肆份，乙方执贰份，经甲乙双方签字并盖章后生效。

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：

账 号：

账 号：

开户银行：

开户银行：

联系地址：

联系地址：

联系人：

联系人：

联系电话：

联系电话：

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

(2) 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、微信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。

附件二：

整合推广工作组成员

姓名	职务	项目职责

附件三：

廉政协议

甲方（委托方）：

乙方（受托方）：

甲乙双方于____年__月__日签署了《安联尚璟花园项目整合推广合同》（以下称“合同”），为确保合同正常履行，甲乙双方经协商签订本协议并作为双方共同遵守的廉洁行为准则。

1. 合同双方都清楚并愿意严格遵守中华人民共和国关于反商业贿赂的有关法律法规的规定，都清楚任何形式的贿赂行为都可能触犯法律。

2. 合同双方均不得向对方或对方人员或其他相关人员索要、收受、提供、给予合同约定外的任何利益，包括但不限于现金、购物卡、实物、有价证券、旅游或其他非物质利益等。

3. 甲方严格禁止其人员的任何商业贿赂（包括行贿及受贿）行为。甲方人员在签订、履行本协议过程中及其后，如有发生本协议第2条所列任何一种行为，其他人员均有义务向甲方举报有关人员及行为。

4. 乙方违反本协议约定，为谋取直接或间接商业利益而向甲方及其股东单位人员行贿的，视为乙方违约。甲方有权解除合同，并要求乙方支付违约金。因解除合同造成甲方其他损失的，甲方有权要求违约方赔偿损失。

5. 本协议与合同同时签订，一式__份，合同当事方各执__份。

甲方（盖章）：

乙方（盖章）：

日期：

日期：

2K