**广州市越秀南AD013907地块项目营销代理**

**公开招标文件**

北京中交建设工程咨询有限公司受广州市城悦房地产开发有限公司的委托，对广州市越秀南AD013907地块项目营销代理进行公开招标，欢迎各竞投人参加投标。

本着公平、公开、公正的原则，对广州市越秀南AD013907地块择优选定一家综合实力强、营销业绩好、业界知名的营销单位，进行该项目的营销策划及非独家营销代理（含营销策划、销售代理）服务工作。

**一、项目概况：**

项目位于广州市越秀区，用地面积为14649㎡，可建设用地面积约8200㎡，项目总建筑面积约87900㎡，其中，计容建筑面积约49500㎡，地下室面积约38400㎡，拟建高层住宅、配套商业、幼儿园、配套公建、地下停车库。

项目计划开发进度（最终项目开发进度以实际为准）：

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **关键节点名称** | **计划完成时间** | **完成成果、标志** |
| 1 | 获批基坑先行施工 | 2020/10/10 | 基坑施工复函 |
| 2 | 获批《建设工程规划许可证》 | 2020/11/30 | 《建设工程规划许可证》 |
| 3 | 获批主体《施工许可证》 | 2021/4/30 | 《施工许可证》 |
| 4 | ±0.00以下结构施工 | 2021/11/30 | 当期±0.00以下结构全部浇筑完成 |
| 5 | 示范区开放 | 2022/2/1 | 示范区/样板间装修完成 |
| 6 | 申领预售证（公开发售） | 2022/4/30 | 当期项目所有可售物业《预售许可证》并公开发售 |
| 7 | 结构封顶 | 2022/6/30 | 当期±0.00以上结构全部浇筑完成 |
| 8 | 完成85%销售面积 | 2023/1/30 | 以网签合同记录及房地产项目管理信息系统录入为依据 |
| 9 | 外立面完工（含拆架） | 2022/11/10 | 外架全部拆除完成 |
| 10 | 精装修完成 | 2023/3/30 | 分户验收确认表 |
| 11 | 规划验收 | 2023/2/28 | 《建设工程规划验收合格证》 |
| 12 | 联合验收备案 | 2023/4/30 | 《建设工程项目竣工验收备案登记表》 |
| 13 | 交付业主 | 2023/5/10 | 业主签署《交楼确认书》 |

**二、采购范围、标的及需求：**

**（一）项目策划类工作内容**

包括但不限于：

1、负责撰写项目整体营销策略报告、营销思路深化方案、拟定营销推广建议、项目产品定价报告、收筹和推货策略方案、开盘方案、销售拓展执行方案、目标客户分析、市场周报、月报等。

2、协助确定合作公司（广告、制作、活动公司等）、协助推进广告公司的推广策略和项目形象设计工作：包括案名、项目logo、项目vi、主画面等；协助现场物料设计制作：包括户型图、单张、手提资料袋、伴手礼等；协助开放活动、开盘活动；协助产品发布会宣传、布置、邀约、执行等工作；协助推广：包括跟进微信推文、网络推广、户外、大v、电台、朋友圈等；协助微信推广、小视频发布、项目宣传片等的相关工作。

3、协助提供销售中心、样板房、看楼动线设置及装修包装风格建议；协助提供交楼标准的建议；协助提供园林、示范区的风格建议等。

4、现场包装工作协助：道路指引系统；停车场包装及指引；精神堡垒和保安亭；项目围挡、主入口大门；园林绿化；楼体灯字；营销中心、样板房通道包装等。

**（二）项目销售类工作内容**

包括但不限于：

销售团队组建、客户接待及集中培训、销售说辞、百问百答、抗性口径等；销售接待礼仪等。制定销售流程及组织销售培训、负责销售执行、提出分期推盘建议及售价建议等。

中标人同意接受联合驻场代理的合作模式，中标人派驻自己的销售团队驻场接待及服务客户，并借力社会各渠道客户资源，实现项目销售目标。

**三、竞投文件组成及编制要求**

竞投文件由以下三部分组成，竞投人须按相应要求进行编制：

第一部分：单位综合实力

包括但不限于竞投人单位概况与自身优势简介、近三年（2018-2020年）广州区域销售总额（分项目分年度列出）、服务知名房地产公司数量等（附证明材料）、单位法人营业执照复印件、法定代表人身份证明书及法人授权委托证明书原件等。

第二部分：服务团队

竞投人应为本项目工作内容配备经验丰富的营销团队（包括营销策划团队、销售代理团队等，竞投人可根据自身管理架构自行组合配置）。项目总负责1人（须具备5年以上广州区域高端住宅项目营销经验或具有同类项目营销操盘业绩），策划及销售负责人各1人（均须具备4年以上相应从业经验或具有同类项目营销操盘业绩），其他策划人员不少于3人，销售人员不少于10人。具有高端住宅销售经验。<高端住宅指近三年内（2018年-2020年）广州区域一手房源销售单价超过7万元/㎡楼盘>。

第三部分：服务方案

在本招标文件附件1工作大纲基础上提出细化、深化的服务方案。

第四部分：《项目整体营销策略报告》

《项目整体营销策略报告》要求详见附件2。上述各部分文件均应清晰、完整，并装订成册，一式六份（一正五副），集中统一密封。封面、封口处应加盖单位公章。所有复印件均须加盖公章，有关证明资料必须真实完整有效，如发现任何不实或隐瞒、虚报等情况，招标人有权随时取消其中选资格。

**注：1.投标人提供的包括但不限于服务方案、《项目整体营销策略报告》等投标文件，不论投标人是否中标，招标人均无须向投标人支付经济补偿。2.招标人和中标人有权在本项目中参考使用投标人提交的投标文件中包括但不限于项目案名、推广策略等内容，投标人不得对此提出异议或提出费用请求。**

**四、策划服务费、代理服务费用及相关费用**

**（一）策划服务费及付款方式**

即自中标人与招标人合同签订之日起，至项目正式对外公开发售日止（具体以招标人书面通知为准），持续为项目提供策划跟踪服务，服务内容包含但不限于采购需求内容，策划服务费包干含税总价人民币36万元，除招标人按合同约定单方解除合同时中标人须退还该费用外，本策划服务费不因任何原因变更。

具体支付方式按合同条款约定。

**（二）销售代理服务费**

1. 按销售成交金额（即商品房买卖合同实际回款金额）的 1 %计算；按照下述销售任务目标完成情况，最高计提标准为 1.2% 。招标人按照下述各阶段中标人销售业绩完成情况对应的销售代理费计提点数及实际回款金额据实向中标人结算各阶段的销售代理服务费。

销售任务目标如下：

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **阶段划分** | **销售进度** | **累计须达到销售目标面积（㎡）** | **销售代理服务费计提点数** |
| 第一阶段 | 开盘销售3个月内（取得预售证一个月内开盘） | 4913 | 完成销售目标按1.2%计提（未完成目标按1%计提） |
| 第二阶段 | 第一阶段后6个月内 | 9007 | 完成销售目标按1.2%计提（未完成目标按1%计提） |
| 第三阶段 | 第二阶段后6个月内 | 13101 | 完成销售目标按1.2%计提（未完成目标按1%计提） |
| 第四阶段 | 第三阶段后6个月内 | 16376 | 完成销售目标按1.2%计提（未完成目标按1%计提） |

若招标人启动二手渠道或其他渠道进行场外带客，招标人应向中标人提供书面告知函，说明二手渠道或其他渠道带客的起始时间及结束时间，此期间的二手渠道或其他渠道客户的场内接待和销售服务，由中标人跟进，成交单位对应的面积计入中标人销售目标面积，成交单位对应的销售代理服务费结算标准为：按成交单位销售成交金额（即商品房买卖合同实际回款金额）的60%计算。

2、具体支付方式按合同条款约定。

**五、评审及定标程序**

1、评审程序由两阶段组成，包括：

（1）对竞投人综合实力、服务团队及营销方案进行综合评审择优；

（2）对评审排名前3名的入选竞投人进行现场答辩择优。具体如下：

第一阶段：评标委员会根据各竞投人提交的竞投文件进行综合评审（评审标准详见附件3），在充分研讨的基础上进行打分，并按竞投人总得分从高到低进行排序，如竞投人总得分相同的，则按其项目整体营销策划报告得分较高的排前，如仍存在相同情况，则由评标委员会投票确定竞投人的排序。评标委员会按照上述排序原则选取排名前3名的竞投人，进入下一阶段答辩。

第二阶段：排名前3名的竞投人分别向评审委员会以PPT形式进行现场汇报及答辩，汇报时限为60分钟内，答辩时限为10分钟内。汇报应由竞投人服务团队中的项目总负责人完成，汇报顺序采取现场抽签确定。答辩问题由评审委员会现场确定。评标委员会结合各竞投人现场答辩情况，在充分研讨的基础上，对入选竞投人采取差额选举逐轮淘汰的评审办法，以投票方式确定各竞投人的排序，并推荐排名第一至三名的竞投人为中标候选人。

注：若竞投人少于或等于3家的，则全部竞投人直接进入第二阶段答辩环节。

2、招标人根据评标委员会递交的评标报告，选定排名第一的中标候选人作为本项目中标人。

3、中标人存在以下情况时，招标人将取消其中标资格，并确定排名次后的中标候选人及与其签订委托合同：

（1）中标人主动放弃中标资格的；

（2）中标人因不可抗力提出不能履行合同的；

（3）在招标人发出中标通知之日起计10个工作日内，中标人未按附件4合同条件落实合同签署的；

（4）中标人存在弄虚作假行为、虚报资料情况，并经查实的；

（5）合同履行过程中，招标人按附件4合同条件与中标人解除合同的。

**六、招标时间安排**

（—）招标答疑：若竞投人对本招标文件有疑问，务必于20 21 年1月 17 日17:00时前以书面形式提交招标代理机构。招标代理机构将在20 21 年1月 17 日17:00时前以书面形式答复给全部竞投人。答疑文件将作为招标文件的一部分，视为签订合同的依据。若答疑文件与招标文件有矛盾，以最后发出的书面文件为准。

（二）开标及评标

1、竞投文件递交地点及截止时间：各竞投人务必于20 21 年 2 月 2 日9:00时前将密封完好的竞投文件送至广州市天河区黄埔大道西159号富星商贸大厦西塔7楼C单元，逾期视为自动放弃。

2、现场答辩及评审时间及地点：20 21 年 2 月 2 日9:00时在广州市天河区黄埔大道西159号富星商贸大厦西塔7楼C单元进行现场答辩及评审。

3、招标人在评审工作完成后5个工作日内通知中标结果（未中标单位，招标人有权不另行通知），并在发出中标通知之日起计10个工作日内，由招标人按本招标文件附件4合同条件及中标人竞投承诺向中标人授予合同。

附件：

1.广州市越秀南AD013907地块项目营销代理工作大纲

2.《项目整体营销策略报告》要求

3.评审标准

4.广州市越秀南AD013907地块项目营销代理委托合同

招标人：广州市城悦房地产开发有限公司

地址：广州市越秀区中山四路228号

联系人：谢女士

联系电话：020-83061590

传真：020-83061916

招标代理机构：北京中交建设工程咨询有限公司

地址：广州市天河区黄埔大道西159号富星商贸大厦西塔7楼C单元

联系人：欧工

联系电话：020-87575800-808

传真：020-87575800-823

附件1

**广州市越秀南AD013907地块项目营销代理工作大纲**

**（一）项目策划类工作内容：**

1、负责撰写项目整体营销策略报告、营销思路深化方案、拟定营销推广建议、项目产品定价报告、收筹和推货策略方案、开盘方案、销售拓展执行方案、目标客户分析、市场周报、月报等。

2、协助确定合作公司（广告、制作、活动公司等）、协助推进广告公司的推广策略和项目形象设计工作：包括案名、项目logo、项目vi、主画面等；协助现场物料设计制作：包括户型图、单张、手提资料袋、伴手礼等；协助开放活动、开盘活动；协助产品发布会宣传、布置、邀约、执行等工作；协助推广：包括跟进微信推文、网络推广、户外、大v、电台、朋友圈等；协助微信推广、小视频发布、项目宣传片等的相关工作。

3、协助提供销售中心、样板房、看楼动线设置及装修包装风格建议；协助提供交楼标准的建议；协助提供园林、示范区的风格建议等。

4、现场包装工作协助：道路指引系统；停车场包装及指引；精神堡垒和保安亭；项目围挡、主入口大门；园林绿化；楼体灯字；营销中心、样板房通道包装等。

**（二）项目销售类工作内容：**

销售团队组建、客户接待及集中培训、销售说辞、百问百答、抗性口径等；销售接待礼仪等。制定销售流程及组织销售培训、负责销售执行、提出分期推盘建议及售价建议等。

**附件2：《项目整体营销策略报告》要求，包含但不限于：**

**第一部分 项目介绍**

（一）基本情况

（二）项目产品解释（户型配比、面积段比等）

**第二部分 宏观市场分析**

（一）城市发展走势分析

（二）整体市场分析

（三）最新房地产政策及走势分析

（四）小结

**第三部分 广州豪宅市场分析**

（一）广州豪宅市场情况分析

（二）豪宅竞争对手分析

（三）小结

**第四部分 区域市场分析**

（一）越秀区一手市场分析

（二）越秀区二手市场分析

（三）小结

**第五部分 目标客户分析**

（一）竞品项目客户年龄结构、客户区域来源、客户置业目的、客户职业构成、客户购买关注点、客户购买力分析（选取主要区域周边主要竞品）

（二）购买客户置业需求与痛点分析

（三）意向客户描摹分析

（四）得出本案客群

（五）客户分析总结

**第六部分 项目SWOT分析**

（一）优势

（二）劣势

（三）机会

（四）威胁

（五）SWOT策略分析

（六）核心价值点提炼

**第七部分 项目形象定位与推广策略**

（一）整体形象定位

（二）整体对外推广语

（三）项目案名演绎

（四）整体对外宣传

（五）最终项目在市场上达到的效果

**第八部分 产品打造策略**

（一）销售动线策略

（二）售楼部与会所打造策略

（三）板房打造策略

（四）交标打造策略

（五）项目配套打造策略等等

**第九部分 前期蓄客与首开推售策略**

（一）工程节点与营销节点

（二）首期开盘时机选择

（三）提前蓄客策略

（四）首批推出产品建议

（五）价格制定原则与区间建议

（六）首期销售折扣管理初案

（七）销售文件、物料等准备

**第十部分 推广细案与活动方案**

（一）总体铺排

（二）推广主题策略

（三）品牌营销爆破发声

（四）首开活动策略建议

（五）卖场包装策划

（六）行销拓展策划

**第十一部分 营销费用计划**

（一）首期销售目标

（1）202X年销售目标：X亿

（2）销售任务月度分解

（二）费用安排计划

附件3

**评审标准**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **评审项** | **要点** | **计分原则** | **得分** |
| **公司综合实力****（20分）** |  | **优：**知名度高，具备丰富的房地产项目营销经验，房地产项目营销业绩突出，得14～20分**中：**知名度较高，具备较丰富的房地产项目营销经验，房地产项目营销业绩较突出，得7～13分**差：**知名度不高，房地产项目营销经验不够丰富，房地产项目营销业绩不突出，得0～6分 |  |
| **拟投入本项目服务团队****（20分）** |  | **各竞投人之间横向比较：****优：**项目总负责人、项目经理、各专项负责人及其他服务人员的房地产项目营销资历和经验丰富；团队组建合理、职责分工明确，能充分全面地做好总体统筹、指导、协调、管理工作并提出了有针对性的保障措施，得14～20分**中：**项目总负责人、项目经理、各专项负责人及其他服务人员的房地产项目营销资历和经验较为丰富；团队组建较合理、职责分工较明确，能较好地做好总体统筹、指导、协调、管理工作并提出了相应保障措施，得7～13分**差：**项目总负责人、项目经理、各专项负责人及其他服务人员的房地产项目营销资历和经验相对较薄弱或无法满足招标文件关于服务团队的基本需求，团队组建合理性欠缺，不能完全做好总体统筹、指导、协调、管理工作，相应保障措施不到位，得0～6分 |  |
| **服务方案****（20分）** | **服务方案的细化、深化、优化** | **优：**在满足招标文件附件工作大纲要求的基础上提出了更细化、深化的服务方案，得14～20分**中：**所开列的服务方案内容及深度满足招标文件附件工作大纲的要求，得7～13分**差：**所开列的服务方案内容及深度等不能完全满足招标文件附件工作大纲的要求，得0～6分 |  |
| **整盘营销策划报告****（40分）** | **市场调研、竞争性区域项目分析及项目定位** | **优：**市场研究数据详实（有目标客户访谈意见反馈），竞争性区域项目优劣势分析深入，相似案例评析借鉴到位，业态配比建议合理、可行，得10～15分。**中：**市场研究数据比较详细、竞争性区域项目优劣势分析较到位、相似案例评析借鉴基本到位、业态配比建议基本合理、可行，得7～9分。**差：**市场研究数据相对粗略、竞争性区域及优劣势分析依据不充分、相似案例评析的借鉴不到位、业态配比建议合理性欠缺，得0～6分。 |  |
| **营销策略：** | **优：**营销主题鲜明、定位合理、营销推广建议合理可行，得7～10分。**中：**营销主题鲜明、定位合理、营销推广建议较合理可行，得5～6分。**差：**营销定位研判不到位，营销主题不鲜明，营销推广建议可行性欠缺，得0～4分**。** |  |
| **销售目标完成时限及相应措施：** | **优：**销售计划优于招标文件要求的销售进度目标，销控措施到位，就本项目营销重点难点分析到位，且提出了有针对性的价格策略及落地保障措施，措施具体、合理、可行，得10～15分**中：**销售计划满足招标文件要求的销售进度目标，销控措施较到位，就本项目营销重点难点有一定认识，且提出了相应价格策略及落地保障措施，措施较具合理、可行，得6～10分**差：**销售计划未能完全满足招标文件要求的销售进度目标，销控措施不到位，就本项目营销重点难点分析不到位，未提出相应价格策略及落地保障措施，措施不具体、可行性欠缺，得0～5分 |  |

附件:4

**广州市越秀南AD013907地块项目营销代理委托合同**

**广州市越秀南AD013907地块项目**

**营销代理委托合同**

**（注：此合同为固定格式合同，一旦竞投成功，**

**将按此版本落实签订，不得做任何实质性修改）**

委 托 方： 广州市城悦房地产开发有限公司

受 托 方：

合同编号：

成立日期： 年 月 日

签约地点：广州市

**委托人**（简称甲方）：广州市城悦房地产开发有限公司

**受托人**（简称乙方）：

依照《中华人民共和国合同法》及有关法律、行政法规，甲方为维护自身的合法权益及合理了解项目的市场情况，委托乙方对广州市越秀南AD013907地块项目进行非独家营销代理，本着平等互利的原则，经双方协商一致，签订本合同，共同遵守。

**第一条 项目概况**

广州市越秀南AD013907地块项目位于越秀区，用地面积为14649㎡，可建设用地面积为8296.7㎡，项目总建筑面积约87900㎡，其中，计容建筑面积约49500㎡，地下室面积约38400㎡，建设高层住宅、配套商业、幼儿园、配套公建、地下停车库。可销售面积约32752平方米。

项目计划开发进度（最终项目开发进度以实际为准）：

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **关键节点名称** | **计划完成时间** | **完成成果、标志** |
| 1 | 获批基坑先行施工 | 2020/10/10 | 基坑施工复函 |
| 2 | 获批《建设工程规划许可证》 | 2020/11/30 | 《建设工程规划许可证》 |
| 3 | 获批主体《施工许可证》 | 2021/4/30 | 《施工许可证》 |
| 4 | ±0.00以下结构施工 | 2021/11/30 | 当期±0.00以下结构全部浇筑完成 |
| 5 | 示范区开放 | 2022/2/1 | 示范区/样板间装修完成 |
| 6 | 申领预售证（公开发售） | 2022/4/30 | 当期项目所有可售物业《预售许可证》并公开发售 |
| 7 | 结构封顶 | 2022/6/30 | 当期±0.00以上结构全部浇筑完成 |
| 8 | 完成85%销售面积 | 2023/1/30 | 以网签合同记录及房地产项目管理信息系统录入为依据 |
| 9 | 外立面完工（含拆架） | 2022/11/10 | 外架全部拆除完成 |
| 10 | 精装修完成 | 2023/3/30 | 分户验收确认表 |
| 11 | 规划验收 | 2023/2/28 | 《建设工程规划验收合格证》 |
| 12 | 联合验收备案 | 2023/4/30 | 《建设工程项目竣工验收备案登记表》 |
| 13 | 交付业主 | 2023/5/10 | 业主签署《交楼确认书》 |

**第二条 工作范围及内容**

本合同委托范围包括：项目营销策划、销售代理，按合同要求完成销售目标。

**2.1营销策划：**包括但不限于

2.1.1负责撰写项目整体营销策略报告、营销思路深化方案、拟定营销推广建议、项目产品定价报告、收筹和推货策略方案、开盘方案、销售拓展执行方案、目标客户分析、市场周报、月报等。

2.2.2协助确定合作公司（广告、制作、活动公司等）、协助推进广告公司的推广策略和项目形象设计工作：包括案名、项目logo、项目vi、主画面等；协助现场物料设计制作：包括户型图、单张、手提资料袋、伴手礼等；协助开放活动、开盘活动；协助产品发布会宣传、布置、邀约、执行等工作；协助推广：包括跟进微信推文、网络推广、户外、大v、电台、朋友圈等；协助微信推广、小视频发布、项目宣传片等的相关工作。

2.2.3协助提供销售中心、样板房、看楼动线设置及装修包装风格建议；协助提供交楼标准的建议；协助提供园林、示范区的风格建议等。

2.2.4现场包装工作协助：道路指引系统；停车场包装及指引；精神堡垒和保安亭；项目围挡、主入口大门；园林绿化；楼体灯字；营销中心、样板房通道包装等。

**2.2 销售代理**：包括但不限于

2.2.1销售团队组建、客户接待及集中培训、销售说辞、百问百答、抗性口径等；销售接待礼仪等。制定销售流程及组织销售培训、负责销售执行、提出分期推盘建议及售价建议等。

2.2.2乙方同意接受联合驻场代理的合作模式，乙方派驻自己的销售团队驻场接待及服务客户，并借力社会各渠道客户资源，实现项目销售目标。

2.2.3 乙方应发挥自身优势，利用乙方客户资源，充分调动销售人员的积极性推介、销售该项目。乙方在经甲方书面认可情况下，可在乙方相关渠道平台上进行该项目的推广。

2.2.4 乙方须派销售管理人员与甲方人员对接及处理相关销售事宜，包含但不限于以下服务内容：

2.2.4.1 提供购买人相关背景信息。

2.2.4.2 协调组织与购买人之会晤。

2.2.4.3 向购买人提供由甲方提供的相关销售资料信息等文件。

2.2.4.4 跟进从客户推介到客户签署《商品房买卖合同》后的整个交易流程，包括与购买人进行交易条件的洽谈，在谈判中协助甲方与购买人双方合同的签署，包括可能涉及的意向书、谅解备忘录、定制合同、框架协议或等同效力的协议、商品房买卖合同或等同效力的协议或其他文件。

2.2.5 乙方须派销售管理人员与甲方现场销售管理人员对接相关推介工作。

2.2.6 乙方应派销售人员陪同客户到该项目现场售楼处，可选择由甲方指定的驻场销售人员负责现场接待乙方推介客户。

2.2.7 乙方须按甲方认可之方式进行交易，如以甲方未认可之方式进行交易而引起的一切索偿要求（包括诉讼或非诉讼形式），由乙方自负一切后果，造成甲方损失的（包括但不限于直接损失和间接损失），概由乙方全部承担。

2.2.8 乙方须按照甲方确定的销售条件（包括但不限于售价、折扣、付款方式及本合约条款等）进行推售，否则，由此产生的一切后果由乙方负责，造成甲方损失的（包括但不限于直接损失和间接损失），概由乙方全部承担。

2.2.9 在本合同服务有效期内，乙方不得在以该项目为中心半径为1公里的范围内对自然来访该项目的客户进行拦截或推荐，否则甲方有权追究乙方责任，且甲方有权单方面解除合同，造成甲方损失的（包括但不限于直接损失和间接损失），概由乙方全部承担。

**第三条 工作完成时限**

**3.1 营销策划**

3.1.1自本合同签订之日起，至项目正式对外公开发售日止（具体以甲方书面通知为准），持续为项目提供策划跟踪服务，乙方根据甲方的需求，按照项目的节点计划安排和要求，完成本项目前期策划报告、项目整体营销策略报告、阶段性营销方案、市场报告、月报、周报等，并按甲方要求的文件格式如PowerPoint、WORD等形式向甲方进行专题汇报。

3.1.2 项目正式对外发售后，乙方仍需按上述要求及标准提供营销策划服务，相关费用已综合考虑在销售代理服务费内，甲方无须再行支付。

**3.2 销售代理**

3.2.1 项目开盘后，乙方应按甲方要求及本合同约定的销售目标完成销售代理工作。

3.2.2销售底价：乙方根据调研结果提交项目产品定价报告及销售方案，制定每套房源价格，具体以甲方审批通过的销售方案及《一房一价表》为准。若合同执行过程确需对销售底价进行调整的，由乙方提出建议，最后以甲方审批确认为准。

3.2.3合同期内，乙方需及时向甲方书面反映客户意见和市场变化状况及提出应对措施，并于每月5日前向甲方提供上月销售工作情况总结及当月的销售工作计划。

**第四条 服务收费及付款方式**

**4.1营销策划服务费：**即自合同签订之日起，至项目取得预售许可证正式对外公开发售日止（具体以甲方书面通知为准），持续为项目提供策划跟踪服务，策划服务费包干含税总价人民币为人民币36万元，除甲方按合同约定单方解除合同时乙方须退还该费用外，本策划服务费不因任何原因变更。

策划服务费付款方式：签定本合同1个月内甲方向乙方支付策划服务费的20%，签定本合同6个月内甲方向乙方支付策划服务费的60%，剩余策划服务费20%在项目取得第一期预售许可证后10日内支付。

**4.2 销售代理服务费**

4.2.1销售代理服务费标准：按销售成交金额（即商品房买卖合同实际回款金额）的 1 %计算；按照下述销售任务目标完成情况，最高计提标准为 1.2% 。甲方按照下述各阶段乙方销售业绩完成情况对应的销售代理费计提点数及实际回款金额据实向乙方结算各阶段的销售代理服务费。

销售任务目标如下：

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **阶段划分** | **销售进度** | **累计须达到销售目标面积（㎡）** | **销售代理服务费计提点数** |
| 第一阶段 | 开盘销售3个月内（取得预售证一个月内开盘） | 4913 | 完成销售目标按1.2%计提（未完成目标按1%计提） |
| 第二阶段 | 第一阶段后6个月内 | 9007 | 完成销售目标按1.2%计提（未完成目标按1%计提） |
| 第三阶段 | 第二阶段后6个月内 | 13101 | 完成销售目标按1.2%计提（未完成目标按1%计提） |
| 第四阶段 | 第三阶段后6个月内 | 16376 | 完成销售目标按1.2%计提（未完成目标按1%计提） |

若甲方启动二手渠道或其他渠道进行场外带客，甲方应向乙方提供书面告知函，说明二手渠道或其他渠道带客的起始时间及结束时间，此期间的二手渠道或其他渠道客户的场内接待和销售服务，由乙方跟进，成交单位对应的面积计入乙方销售目标面积，成交单位对应的销售代理服务费结算标准为：按成交单位销售成交金额（即商品房买卖合同实际回款金额）的60%计算。

4.2.2 支付方式：

4.2.2.1一次性付款客户：在客户成功签订《商品房买卖合同》且缴付房款总额100%后按本协议4.2.1条款相应的销售代理费计提标准结算该笔交易销售代理服务费100%；

4.2.2.2 按揭客户：在客户成功签订《商品房买卖合同》及《按揭合同》且缴付房款首期款后，甲方根据客户已缴付首期房款并按本协议4.2.1条款相应的销售代理费计提标准向乙方支付部分销售代理服务费，在贷款银行成功放款至甲方账户后结算至该笔销售代理服务费的100%。

4.2.2.3分期付款客户：在客户成功签订《商品房买卖合同》后，且缴付房款首期款后，甲方根据客户已缴付首期房款并按本协议4.2.1条款相应的销售代理费计提标准向乙方支付部分销售代理服务费，剩余销售代理服务费则根据客户每期实际已缴付房款及并按本协议4.2.1条款相应的销售代理费计提标准向乙方分期支付。

4.2.2.4销售代理服务费每月【 日】前由甲方按照本合同约定的销售代理费计提标准及实际回款金额据实向乙方进行销售代理服务费支付和结算。

4.3乙方在上述每次款项申请同时应向甲方提交与当期应收款等额的合规发票。

**第五条 甲方的权利、义务**

5.1甲方有权就乙方提出的包括但不限于营销策划建议、销售方案（含具体定价方案、分期推盘计划等）、媒体广告资料及以甲方名义对外发布的全部文件资料等进行审核、修正、确认并享有最终决策权。

5.2甲方（或甲方委托的第三方）有权随时了解乙方工作进度，随时对乙方调研成果的真实性进行抽查，乙方须无条件予以配合。

5.3 甲方有权要求乙方提交工作进展报告及询问相关的服务内容，有权阐述对具体问题的意见和处理建议。

5.4 若甲方认定乙方配备的咨询专业人员不能胜任本项目工作，甲方有权要求乙方无条件更换直至满意，乙方不得提出异议。

5.5 甲方根据乙方需求，应及时提供咨询服务必需的资料。

5.6 甲方应按照合同约定的付款方式、付款时间及金额向乙方支付合同费。

5.7 甲方有权乙方的工作成果的整体质量进行审核并提出修改意见，乙方应无条件按甲方要求时限完成修改。

5.8 甲方可指定专门人员参与乙方专案小组，配合乙方工作。

5.9 本合同项下乙方完成的、以任何载体所体现的工作报告、图表等相关资料的知识产权均归属于甲方，甲方在本项目范围内对此知识成果享有所有权、使用权、转让权。

5.10 甲方对与买方签订的《认购书》、《商品房买卖合同》、补充协议及相关文件的起草、变更、终止享有决定权。

5.11 对按揭银行、签约律所、及物业管理公司的确定具有最终确认和决定权。

**第六条 乙方的权利、义务**

6.1 乙方派驻本项目的项目总负责人为 、销售负责人为 ，负责与甲方就工作事宜进行沟通、联系与推动，组织专业人员形成专项服务团队（人员资历详见附件1），制定详细的工作执行计划并按照甲方审批意见实施。若因工作需要更换上述主要负责人或服务团队人员的，乙方须提前书面通知甲方，并经甲方书面同意。若甲方认为乙方委派的上述主要负责人或服务团队人员不能胜任项目工作或乙方工作产生重大工作失误，甲方有权要求更换，乙方应无条件予以撤换，且拟更换人员资历、从业经验等均不得低于前任。

6.2 乙方须就营销策划、销售方案等向甲方提出书面建议，并按照甲方意见及时修改完善，报甲方确定后实施。若乙方擅自实施的，则按本合同第八条承担违约责任。

6.3乙方负责按照甲方要求落实本项目营销的全程市场调研、策划、组织及控制；负责项目的客户资料统计工作并按照甲方要求及时甲方汇报销售情况提供相关报表；负责按照甲方要求及授权办理项目的销（预）售合同、租赁合同的签订手续及协助办理相关按揭手续、催缴房款；负责按照甲方确认的广告、制作预算，对该项目的营销进行总体策划包装，负责建议、安排及监督制作该项目的推广宣传单、模型、效果图、展览板、认购书、认购须知及其他相关销售资料，指导及督促广告、制作公司或其他第三方完成相应工作，提出和确定每期媒体广告的发布及版面安排以及相关公关及促销活动的组织计划，且事先征询甲方意见并获得甲方批准确认后方可实施；负责组织例会（原则上每周召开一次）并派本项目营销主要负责人参会；负责在项目重要销售阶段（如开盘、展销会）派项目总负责人现场指导，并协助甲方筹备各种促销活动的组织安排包括物业展销会、新闻发布会、促销活动等，并提供以上活动方案；负责从市场销售物业之角度提供相关工程实施的市场资讯意见，包括但不限于平面布置、机电设备等，以及对有关施工图纸的专业审查。

6.4乙方工作应坚持客观真实、严谨认真、科学合理、公正廉洁的原则，保证严守执业道德，执行国家有关法律法规要求，须严格按照销售宣传资料或者经甲方书面确认的内容，向推介客户对项目进行如实宣传和推介。乙方(含其招聘的售楼人员等)不得随意向购房客户许诺任何未经甲方批准的营销条件（含应恪守甲方规定的销售价格，非经甲方的授权，不得擅自给客户任何形式的折扣等）。如因乙方超出上述范围的说明和承诺给甲方带来任何损害的，乙方应当承担法律和经济赔偿责任；由此导致的甲方与买受人之间的纠纷，由乙方负责处理。由于乙方原因（包括但不限于乙方人员虚假承诺、房源重复销售、与客户发生严重争执等）造成购房客户退房/退定，则由乙方承担责任。

6.5乙方应严格依照本合同的约定向甲方提供服务，严格按照合同约定时限完成各项任务，本合同关于乙方服务工作范围、标准、要求的任何条款、本合同附件所载明的内容、乙方投标书所承诺的内容以及经甲方批准的招商方案、销售方案中有关乙方工作的内容等均构成乙方的义务。

6.6乙方须保证所派人员为本单位员工，且全部具备相应专业技能和执业资质。

6.7未经甲方书面同意，乙方禁止接受其他有关单位、个人或组织委托的与该开发项目相关咨询事宜或任何报酬，不得参与可能与本合同规定的与甲方利益相冲突的任何活动。否则，一经查实，甲方有权立即单方面解除本合同，除拒绝支付剩余咨询服务费外，并视情节轻重追究乙方所造成的一切损失和责任。

6.8乙方对本合同委托事项承担保密义务，不得向任何第三方泄露、披露、转让本项目相关的任何图纸、资料、数据等信息，乙方应负责约束其所有工作人员以及通过本单位知悉本工程信息的任何单位或个人，遵守本条款项下的保密义务。否则，乙方须赔偿甲方由此造成的全部损失，相关责任人还应根据有关法律责任承担相应行政或刑事责任。乙方须在本合同委托事项完成后5个工作日内将甲方提供的全套资料整理完毕并移交甲方（须开列详细清单以供核对）。

6.9乙方应听从甲方的意见和安排，不能作出损害甲方利益和声誉的行为，所有决策性的文件和对外宣传文案、画面应交呈甲方签章确认和备案，方可对外推广，否则甲方有权追究乙方的相应责任。

6.10乙方提供资料及工作成果及图表资料涉及侵犯他人知识产权的，在甲方使用过程中造成甲方被权利人追究法律责任的（包括但不限于赔款、罚款、诉讼费、律师费等）由乙方承担全部赔偿责任。

6.11 乙方需按照本合同约定就委托范围内相关事宜进行全程跟进服务，若甲方认为必要时，乙方应出具书面意见。

6.12非经甲方同意，乙方不得与买方修改甲方审定的《认购书》、《商品房买卖合同》的任何条款。

6.13乙方负责本合同约定服务团队及销售人员的工资、代理服务费、社会保险及相应的福利；并对该物业销售现场之专案人员统一着装、统一管理、统一业务培训、严格要求，自行负责驻场服务及按照合同约定完成本项目策划、销售一切必要设备设施及其相关费用。

6.14乙方的推介、销售代理行为均应符合法律、法规、规章及规范性文件的规定；因乙方过错造成甲方或认购人或买受人损失的，乙方对甲方及认购人或买受人的损失负责赔偿责任。

6.15乙方应做好派驻本项目销售现场的工作人员及所有参与本项目销售的各门店经纪人及推介客户的人身财产安全保护措施，如上述人员在至甲方销售现场实地查看过程中发生任何损害的，乙方承担全部责任。

6.16乙方不得代替甲方向客户收取任何费用，否则承担由此导致的一切责任。

6.17乙方承诺及保证：乙方及其工作人员具备履行本合同的资质和资格，且承诺乙方及其平台或渠道均为合法合规。乙方违反本约定，视为严重违约，甲方可立即解除本合同，乙方须承担人民币伍拾万元的违约金，违约金不足赔偿甲方损失的，甲方有权进一步追索。

**第七条 甲方违约责任**

7.1 如因甲方无正当理由未及时完成验收或出具相关整改意见，造成乙方无法按时完成工作的，则乙方完成相应工作的时间顺延。

7.2 甲方未按时向乙方支付本合同约定的相应款项，每逾期支付一个工作日，按应付未付金额万分之一向乙方支付违约金，由于乙方原因而致使甲方延迟支付服务费除外；逾期超过10日以上时，乙方有权暂停履行工作并解除合同，甲方仍须支付乙方已完成工作阶段的代理服务费。

**第八条 乙方违约责任**

8.1 乙方未按本合同约定完成工作或提交成果文件（含工作质量、工作深度未达合同约定标准，或成果与客观事实存在严重不符等）造成延期完成委托事项的，乙方除应无条件及时按甲方要求完成整改外，每逾期一个工作日，乙方还应承担人民币3000元的违约金；如乙方整改三次以后仍未能符合甲方要求或累计逾期超过10个工作日以上时，甲方有权单方解除本合同，且剩余费用不予支付；由此造成甲方损失的，乙方应予赔偿。

8.2 乙方未能按合同3.1条约定的期限实现当阶段销售目标的且当阶段完成率小于50%，甲方可给予一个月的宽限期，如宽限期满仍未完成当阶段销售目标的50%，甲方有权单方解除本合同，甲方已支付的销售代理服务费即作为乙方依本合同约定应收取的全部销售代理服务费，乙方无权再向甲方收取任何费用。

8.3乙方未经甲方批准擅自开展营销及相关工作的，一经发现，甲方有权立即单方解除本合同，乙方还应按收取的销售代理服务费的20%向甲方支付违约金，且乙方不得再向甲方收取任何费用；由此造成甲方损失的，乙方应予赔偿。

8.4乙方违反本合同约定，未配备符合条件的人员（包括项目总负责人、各专项负责人或其他服务人员或销售人员）为甲方提供服务的（含乙方擅自调换人员或乙方人员擅自离岗或乙方未按甲方要求及时更换不称职人员等），乙方应支付每人次人民币叁万元的违约金给甲方。若此项违约累计达到三次，则甲方有权立即单方面解除本合同，并不予支付剩余服务费。

8.5乙方未按合同约定及甲方要求及时委派项目总负责人、各专项负责人或其他服务人员或销售人员参加营销例会等会议，乙方须向甲方支付每人次人民币伍千元的违约金。若此项违约每年累计达到六次，则甲方有权立即单方面解除本合同，并不予支付剩余服务费。

8.6未经另行委托，乙方销售人员不得代收房款，否则每发现一次按所收取金额的三倍由乙方向甲方承担违约责任，因此给甲方造成损失由乙方另行承担赔偿责任。

8.7 对于客户签订买卖合同后退定/退房的，待《商品房买卖合同》解除后的10个工作日内，乙方须将对应的销售代理服务费全部退还给甲方。如逾期退还，除应退还全部的销售代理费外，还应按就该房源已收销售代理服务费总额的0.5%按日支付甲方延迟给付违约金。

8.8 乙方违反本合同第六条任何约定的或履约不符合合同要求、甲方要求，甲方有权随时单方解除本合同，且不支付剩余销售代理服务费外，乙方应按收取的销售代理服务费的20%向甲方支付违约金，违约金不足赔偿甲方损失的，甲方有权继续追究乙方。

8.9 因乙方违约对甲方造成经济损失的，除按以上各条约定计算违约金外，还应赔偿造成甲方的全部经济损失。上述违约金及赔偿金，甲方有权从应支付乙方的代理服务费中直接抵扣，不足抵扣的，甲方有权继续追索。

**第九条 合同的变更、中止和终止**

9.1 除本合同另有约定外，甲乙双方均不得擅自变更本合同。本合同的任何修改，应由双方协商一致并另行签订补充合同。

9.2 除本合同另有约定外，双方全部履行完毕合同规定权利、义务时，本合同自行终止。

9.3在本合同履行过程中，发生不可抗力影响有关条款之执行的，受影响一方应当及时书面通知对方，以减轻可能给对方造成的损失，并应当在合理期限内提供证明。因不可抗力造成合同不能履行的，合同终止后双方互不承担法律责任。

9.4除本合同其它条款约定一方可单方解除合同的情形外，一方出现其他违约行为时，守约方向违约方发出书面通告要求修正该行为的过失，而违约方于一个月内并未作出修正的，则守约方再发出书面通告一个月内仍未修正的，守约方可在第二次书面通告送达之日起三十日后解除本合同。

9.5 任何一方按合同约定单方解除本合同时，应向对方发出书面解除合同通知，该通知送达对方之日，即产生解除本合同的效力。

9.6合同解除后的相关事项在本合同其他条款有具体约定的按该条款处理之外，未有具体约定的相关事项按如下规定处理：

1）双方协商解除合同的，乙方有权不退回甲方已向乙方支付的当期代理服务费，并根据工作完成程度及合同约定，向甲方要求应收取的代理服务费用，具体数额由双方协商处理。

2）因甲方违约，乙方按本合同约定单方解除合同的，乙方有权不退回甲方已向其支付的全部款项，并有权根据合同约定就已完成的工作向甲方要求相关费用。

9.7 合同期限内，甲方有权随时终止本合同，甲方合同终止通知书送达乙方后本合同即终止，双方互不承担违约责任。

**第十条 其它**

10.1 乙方竞投中向甲方提交的文件为本合同附件，与本合同具有相同的法律效力。如附件内容与本合同内容有矛盾时，以本合同书所载条款为准。

10.2 本合同适用法律为中华人民共和国法律，合同履行过程中发生争议，甲乙双方应及时协商解决；协商不成的，提交甲方所在地人民法院诉讼解决。

10.3 双方的书面通知均须发往本合同中指定的通讯地址，由对方人员签收后即视为送达；双方的文件如通过传真或网络邮件方式传送，则以文件进入对方指定联系人的传真号码或网络邮箱，视为送达。如双方联系人信息有变化，须提前七天书面通知对方，否则视为未有变化。

10.4 本合同自双方法定代表人或授权代表签字并加盖公章之日起生效。

10.5 本合同一式陆份，甲执肆份，乙方执贰份，具有同等法律效力。

附件：1.乙方主要服务团队人员名单及资历简介

委托方： 受托方：

法定代表人（签章）： 法定代表人（签章）：

项目经办人： 项目经理：

地址： 地址：

邮政编码： 邮政编码：

电话： 电话：

传真： 传真：

开户银行： 开户银行：

银行帐号： 银行帐号：

签订日期： 年 月 日 签订日期： 年 月 日

附件1：

主要服务团队人员名单及资历简介

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 姓名 | 性别 | 出生年月 | 学历 | 专业 | 职称 | 执业资格证明 | 备注 |
| 证书名称 | 证书编号 |
| **项目总负责人** |
| 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **各专项负责人（含策划、销售负责人）** |
| 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| … |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **服务团队** |
| 5 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| … |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 备注 | 双方一致同意，若上述人员配置仍不能满足项目进度需要时，乙方将随时无条件增派其他专业人员，确保按时、保质完成任务。 |