**北京三元食品股份有限公司**

**2020-2021年电商事业部线上整合营销策略**

**服务公司招标项目招标文件**

**二〇二〇年二月**

**第一部分 邀请书**

尊敬的服务商：

三元食品作为中国乳品行业的龙头企业，具有较高的行业影响力及市场占有率。2019年全年，三元整体增长11.3%，高于行业及蒙牛、伊利等主要竞品，常低温品类均保持高于蒙牛、伊利等要主竞品的稳步增长；电商平台业务板块增长迅猛。为了更好的满足电商渠道销售需求，提高三元食品互联网品牌形象，为用户提供第一竞争力的营销体验，整合线上营销资源；北京三元食品股份有限公司（以下称需求方），对三元食品线上整合营销策略招标项目进行邀请，邀请特定投标人（以下称供应商）进行招标，通过本次招标引入行业优秀品牌营销经验的互联网服务公司，供应商按照约定的性能要求，整合品牌数据分析资源，营销策划和创意资源，为三元线上提供以互联网用户思维切入，数据赋能的品牌创意营销策略和整合传播策略方案，以及渠道运营执行策略。提升三元及旗下所有子品牌在线上的认知度与美誉度，实现三元食品旗下所有子品牌及全线产品在电商渠道品牌影响力及销售占比的提升。

本次招标项目为《2020-2021年电商事业部线上整合营销策略服务公司招标项目》。

未来的服务内容拟包含以下内容：

供应商服务电商事业部涉及三元食品旗下所有子品牌及全产业电商销售相关的营销工作，主要工作内容包括：

1、【数据分析与应用】根据阿里数据银行及京东商家数据等平台数据后台，进行数据收集、梳理及分析，导出数据结论和策略，为品牌的用户资产、产品创新企划、渠道全链路营销策略，提供专业的数据服务及应用，帮助品牌全链路驱动消费者行为决策；

2、【数据赋能的营销策略方案】：通过数据赋能，进行电商618/双11等核心节点全网全链路营销策划；重大节点如新品上市、超级品牌日等大型活动策划；电商各渠道节点差异化营销活动策划（包括平台pk方案如跨界CP活动等）；主要品牌的年/季/月品牌营销及渠道营销策略等；

3、【以数据为基础的用户研究】：通过用户数据分析，线上核心消费群体的用户场景、用户痛点、用户偏好的营销策略内容策划；以及细分市场的用户研究，如高端功能奶等；从中发现新品机会（行业数据由我司数据分析研究报告为依据）；

4、【创意执行】：所有策划内容的平面创意执行：各类海报平面视觉/C4D视觉/gif/简单H5的创意执行/视频脚本/创意物料等（包括但不限于站外配合传播物料及线下卖场相关POSM、配合线下快闪店相关物料的设计）；所有需求产品的包装设计、完稿及延展（包括但不限于新品开发设计及延展kv、产品详情页设计等）

5、【行业分析】针对营销、产品领域的品牌优秀案例，行业竞品营销动态等输出优秀案例分析；

6、【产品基础支持】参与产品线规划、市场调研策划和分析、竞品动态跟踪及产品品牌梳理等（行业数据由我司数据分析研究报告为依据）；

7、【全域数字化营销培训】定期为电商营销团队做数据、策划策略、创意培训。

具体服务细则详见附件一。

1. **服务商资格准入**

为保证本次策略创意服务公司合作资格准入招标工作顺利完成，现对各服务商

配合事宜通知如下：

**1.1** **时间与地点**

招标时间： 2020年 3月12日13点 开始（暂定）

招标地点： 北京市大兴区瀛海镇瀛昌街8号三元食品南区

联系电话： 010-56306306

招标报名截止时间为2月28日17点前

招标形式：由于受重大疫情影响，招标形式以公示邮箱的邮件通知为准；

**1.2** **2020年广告服务合作提案内容**

 以下为此次招标的提案内容：

 **以三元京东超级品牌日为课题，进行相关品牌营销策略及产品创意提案，包含以下内容：**

**（1）市场洞察：三元电商目前的行业站位诊断及重点发展方向。**

**（2）传播推广： 在主推品牌定位下，电商整合传播策略和方案制定，必包括但不限于：主推定制版产品内外包效果图及详情页、Big Idea、主视觉、产品创拍及场景视频、线下新零售卖场的POSM。传播手段需包含Digital和social（站内外整合传播以京东超级品牌日为例）。**

**（3）公司介绍、服务团队、成功案例，基于未来服务内容的报价（月费+服务框架）**

注：具体需求单将在招标资质审核通过后通过邮件下发。

**第二部分 投标方须知**

**Ａ** **说** **明**

1. **适用范围**

本招标文件仅适用于邀请书中所叙述项目的广告公司服务。

1. **定义**

2.1“评审方”系指组织本次评审活动的组织机构,即北京三元食品股份有限公司。

2.2“投标方”系指向评审方提交投标文件的服务商。

2.3“标的”系指投标方按招标文件规定，须向评审方提供的一切物品及其他有关材料和服务等。

2.4“服务”系指招标文件规定投标方须承担的策略、战略规划、创意以及其他类似的义务。

1. **投标方**

3.1投标方必须具备适合作为广告服务公司的相关营业执照、税务登记证、组织机构代码证等国家规定的相关资质文件。

3.2 允许在中国注册的外国独资或中外合资、合作企业、国内企业参加评审。

3.3 投标方应遵守有关的中国法律和规章条例。

3.4 受邀投标方一旦承诺参与招标的，评审方则视同该投标相关承诺条款为有效条款。

3.5 投标方法定代表人不能亲自参加投标的，参加人须出具《法人代表授权书》。

3.6 投标方展示时间不得超过 60分钟，答疑时间不得超过 10 分钟。

3.7投标方确认参标时，需提供公司简介、团队介绍、营业执照，以及以往快消品电商平台的成功案例，经我方审核通过后确认参标资格。报名单位通过我司招标组初审通过后发放具体需求单，最终报名成功以我司公示邮箱的邮件通知为准。

1. **评分标准**

****各投标人综合评分（100 分）=营销创意服务+产品及延展设计（55分）+方案整体报价（30分）+公司实力及团队服务评分（15分）****

**Ｂ 投标文件**

1. **投标文件的构成**

5.1 投标文件用以阐明所需货物及服务、评审程序，投标文件由下述部分组成：

第一部分 邀请书

第二部分 投标方须知

第三部分 方案及报价

5.2 投标文件以中文编印。

1. **文件的澄清**

投标方对招标文件如有疑点，可在评审过程中要求澄清，评审方将视情况

确定采用适当方式予以澄清或以书面形式予以答复，并在其认为必要时，将统

一答复给每一投标方。

1. **招标文件的修改**

7.1 在评审过程中，评审方可依据投标方要求澄清的问题而修改招标文件，并

通知每一投标方，投标方在收到该通知后应立即以响应并予以确认。

7.2 为使投标方在准备投标文件时有合理的时间考虑招标文件的修改，评审方

可酌情推迟评审截止时间，并及时通知每一投标方。

7.3 投标文件的修改将构成投标文件的一部分。对投标方有约束力。

7.4 所有问题均应在评审过程中澄清完毕，评审程序一旦终止，将不能更改。

**Ｃ投标文件的编写**

1. **要求**

投标方应仔细阅读招标文件的所有内容，按招标文件的要求提供投标文件，并保证

所提供的全部资料的真实性，以使其投标对招标文件做出实质性响应，否则其投标

可能无效或被拒绝。

1. **投标文件语言**

投标文件及投标方和评审方就评审交换的文件应以中文书写。

1. **投标文件的组成**

**①《营业执照》《税务登记证》（复印纸质版）；**

**②《2020-2021年三元电商事业部线上整合营销策略创意服务投标文件3份》（电子版与纸质版）；**

**③《投标人近两年内在经营活动中没有重大违法记录声明》（纸质版）；**

**④《法定代表人授权书》；（纸质版）**

**⑤《被授权人身份证或法定代表人身份证》；（复印纸质版）**

**⑥ 投标方认为需要加以说明的其他内容；**

备注：

1、以上文件除电子版外均需加盖投标方公章并将文件密封盖骑缝章储存现场开标。

2、讲标需用我公司的电脑，因此需另自带一份电子版文件拷到我司电脑内。

项目联系人：

品牌沟通：吕依阳                             营销策划：李一粟

电话：18810389299                      电话：18810572755

Email: 117745130@qq.com Email: lys18810572755@163.com

 北京三元食品股份有限公司

 电商事业部市场部

二〇二〇年二月

附件一：服务商业务范围：

1）数据分析及应用：

根据阿里数据银行及京东商家数据等平台数据后台，进行数据收集、梳理及分析，导出数据结论和策略，为品牌的用户资产、产品创新企划、渠道运营及全链路营销策略，提供专业的数据服务及应用，帮助品牌全链路驱动消费者行为决策；

2) 乳制品线上市场及消费者动态变化趋势：

研究内容包括但不限于：

①乳制品及大快消背景下电商市场变化趋势（销售细分趋势变化、消费者行为分析）

②三元电商竞争格局分析（月度、季度、年度销售情况分析、细分市场变化分析）

③三元电商品牌消费者运营健康度分析（消费者AIPL透析、矩阵、触点分布分析）

3) 三元品牌专题策略研究项目：

根据品牌需求设定研究课题，深入研究乳制品细分市场发展策略，输出策略研究报告，支撑整体线上营销和销售，达成品牌年度预计目标。

研究课题方向包括但不限于：

①单一细分产品品类市场发展策略：如高端白奶、功能奶、享受型酸奶等。

②单一细分价格带市场发展策略：如60元-120元价格带。

③单一等级城市电商市场发展策略：如3-4线城市市场。

④单一特定消费者人群电商市场发展策略：如95后消费者人群。

⑤单一特定渠道的市场发展策略：如京超，猫超，c店、新零售等。

研究内容包括但不限于：

①特定细分市场消费者需求洞察。

②特定广义竞品的定义和竞争趋势分析。

③特定细分市场消费决策周期及重要消费决策节点分析。

④特定细分市场购买相关度以及触点分析。

4) 三元品牌线上年/季/月的品牌营销策略

根据大快消背景下乳制品线上消费者行为数据、行业环境、渠道动态及特性、竞品动向来定制线上品牌战略定位、品牌及产品策略、运营策略建议，并输出具有可执行性的策略方案。

5）数据赋能线上各渠道重大节点的营销方案

针对每年重点销售阶段（618、吃货节、双十一、双十二等），输出各渠道差异化的电商营销方案，项目包括但不限于：各大活动节点的机会与风险分析、消费者行为数据分析、定制各渠道不同节点的营销及产品策略、策划用户能够主动参与互动的交互玩法、各渠道站内站外的引流推广方案、内容营销策略、活动策划及与活动相关的画面KV、传播海报设计等。

6）新品上市产品及营销策略方案

根据行业及竞品动态、内部产品线及品牌梳理分析提出新品提案及包装设计、完稿及延展。产品主图及详情页设计。

根据各渠道的新品预售、首发流程来定制一整套关于新品预热推广、用户预约、预售、体验达人、持续互动的交互方案，同时设计符合网络传播需要的画面。

7）活动方案闭环总结优化

对每次由供应商策划、设计、执行的活动，进行多方位数据采集，并形成一份活动总结性案例报告，从曝光、点击、流量质量、产出结果等多维度进行回顾分析。通过复盘分析，形成活动投放形式，内容等方面的优化建议或方案。

8）年度品牌营销策略

与电商事业部市场人员共同研究2020年-2021年电商发展趋势，行业动态、品牌动态、竞品动态等等，共同制定三年品牌规划及2020年品牌营销策略路径、渠道运营策略，跨界合作策略、事件营销策略等等。

**备注：鉴于互联网行业快速变化迭代的特点，以上业务范围仅作为基础服务内容。根据行业变化，双方沟通进行优化调整。**