**北京三元食品股份有限公司**

**2022年度到户事业部产品、广告创意**

**代理服务公司招标项目招标文件**

**二〇二一年十二月**

**第一部分 邀请书**

**尊敬的服务商：**

三元及递是北京三元食品股份有限公司精心打造的送奶到户服务品牌，以建设规范化品牌化的服务网络为目的，致力于每天将新鲜营养的牛奶送入千家万户。业务覆盖北京、天津等地，北京区域现有500个奶站，数千名送奶员，全心全意为市民服务。

品牌方面，三元及递品牌宣传主要跟随母品牌传播，较少单独进行传播，目前自行传播主要依托于“三元及递”公众号和奶站终端自媒体。产品方面，产品以玻璃瓶鲜奶/酸奶为主，同时也有其他包装类型的产品。玻璃瓶产品是送奶到户特有的产品类型，以新鲜为核心特点，近年陆续推出了具有功能性的“大健康”新品，精准定位目标人群，占领乳制品“大健康”、“功能类”扩大市场，且增加客户粘性。老品牌的升级与优化，通过新产品的补充，巩固并拓展目标消费人群。元及递核心使用人群为中老年及儿童人群，购买人群主要以家庭主力人群（老年及年轻人）为主，现行订奶两种方式，线下推广订购和微商城订购。

目前的市场竞争环境，除传统到户品牌竞争外，新零售已成为直面的竞争对手，其丰富产品、即时配送和优质服务，改变了消费者的购买习惯，对于送奶到户形成重要影响。

按照《北京三元食品股份有限公司招投标管理办法》，邀请您来参与本次招标。未来的服务内容拟包含以下内容：

1. **品牌方面**

根据三元及递的产品及渠道特点，结合2022年度重大事件，制定适合三元及递品牌传播策略及可落地执行方案框架。并通过相关市场洞察，分析现有“三元及递”品牌传播现状，抓住打造 “三元及递”优质服务品牌主线，使推广方式更契合有客户群体及未来的辐射群体，是传播更加多样化、年轻化、新鲜化。因较大规模传播是跟随三元母品牌，故三元及递的品牌传播或营销事件，以成本投入为原则。品牌营销活动及全年节日、节气及热点话题，需要提出有创意的相关主题文案及相关平面设计。

1. **新品方面**

**1、产品定位：**

三元及递依据消费者对“大健康”类产品的需求，精准推出功能明确的新产品。

**2、设计要求:**

**A.整体风格要求：**

产品包装整体设计风格结合产品“大健康”的导向，锁定特定目标人群，突出产品的功能卖点，整体风格适宜饮用场景化和饮用效果化。

**B.主KV及相关宣传物料延展设计：**

根据产品功能特点进行新品主KV设计。根据市场宣传及推广活动需求，设计不同主题内容的平面宣传文件。

**3、新品上市活动**

按照新品上市节奏，依据三元及递的渠道特点，提供具有创新性新品上市活动方案并提出落地执行方案。

1. **常规产品方面**
2. **包装设计：**

根据三元及递渠道特点，结合特定时间，设计适合节日氛围的定制包装。并结合产品生命周期及市场需求，设计升级版本的包装。

1. **宣传推广设计：**

根据时间及推广需求，提供相关文案及宣传物料（包括：海报，易拉宝等）。

1. **特定推广活动：**

根据三元及递渠道特点及特定时间，结合主题产品特点，提供具有特色的市场活动方案，并提出落地执行方案。

1. **服务商资格准入**

为保证本次月费服务公司合作资格准入招标工作顺利完成，各服务商需配合事宜如下：

1. 提供符合国家法规要求的“营业执照”等相关证明必须是合法经营企业；
2. 有乳品行业/食品/快销品经验优先；
3. 必须具有一定经营规模、运作能力，以及符合本次招标项目的成功案例；
4. 具有良好的企业信誉、服务态度极质量；
5. 有能力为本次招标项目成立专项工作组；
6. 在国内注册，拥有固定办公场所；
7. 无利益冲突。

 **特别提示：不具备以上条件的一律视为废标，不进入商务竞价。**

1. **其他**
	1. **本项目服务周期：一年**
	2. **时间与地点**

**开标时间： 2021年 12月28日上午9点开始（暂定）**

**开标地点： 北京市大兴区瀛海瀛昌街8号三元食品/线上（待定）**

**人员要求：48小时内核酸合格证明，双码合格证明**

**联系电话： 010-56306187**

**招标报名截止时间为12月21日中午12：00点前**

1. **2021年品牌策略及创意广告服务合作提案内容**
2. **策略方向：**

品牌框架梳理：通过相关市场洞察，分析现有“三元及递”品牌传播现状，抓住打造 “三元及递”优质服务品牌主线，推出品牌传播框架方案并可落地执行方案。

1. **宣传方向：**

线上、线下整合传播策略和方案，包括但不限于现有微商城活动及部分海报的制作及部分特定节日的线上、线下联动传播。

1. **产品方向**

**新产品开发：**产品整体设计风格结合产品“大健康”的导向，锁定特定目标人群，突出产品的功能卖点，整体风格适宜饮用场景化和饮用效果化。

**现有产品维护：**包括但不限于特定节日的换装、结合现有送户人群特点及现有传播途径进行简单易操作的营销活动。可延续现有活动形式。

1. **基本情况介绍**

公司介绍、服务团队、成功案例，基于未来服务内容（服务框架）。

**七、报价方式**

总价：（分解为每月结算形式）

**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“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，以及以往快消品的成功案例，经我方审核通过后确认参标资格。

1. **评分标准**

**各投标人综合评分（100分为满分）：**

1. **品牌传播框架梳理及具体方案制定（40%）**

**（含：传播规划、海报设计规划、营销互动方案）**

1. **新产品规划（30%）**
2. **报价评分 (15%)**
3. **服务团队及行业经验（15%）**

**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**

**第四部分 投标申请**

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，包括所有的补充、修改内容、重要事项、格式、条款。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《2022-2023三元到户事业部产品、品牌策略创意代理服务月费公司招标项目招标文件》（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：以上文件除电子版外均需加盖投标方公章，密封文件在招标当日前两个工作日内递交至三元送户市场部留存并将文件密封储存现场开标（电子版以U盘形式密封，一式三份）。**

投标人必须对投标文件所提供的全部资料的真实性承担法律责任并无条件接受招标单位对其中任何资料进行核实的要求。如果因为投标人投标文件填报的内容不详或没有提供招标文件中所要求的全部资料及数据，由此造成的后果及责任由投标人承担。

**11 投标报价**

11.1.投标价格以人民币填报。

11.2.投标人填写投标报价时,若出现漏报或不报。招标人将视为该漏报或不报部分的费用已包括在已报的分项报价中而不予另行支付。

11.3.对免费服务项目必须填“免费”，报价须为确定金额，任何选择性报价均属无效。

11.4.投标报价应明确列出各部分工作对应价格，分别列出。

**12 投标文件的数量和签署**

12.1. 投标人应编制投标文件一式叁份，其中正本一份、副本贰份，投标文件的副本可采用正本的复印件。每套投标文件须清楚地标明“正本”、“副本”。若副本与正本不符以正本为准。

12.2.投标文件的正本需打印或用不褪色墨水书写并由其正式授权的代表签字或加盖私章。授权代表须出具授权委托书以证明其代表资格，授权委托书应附在投标文件中。

12.3.投标文件中的任何重要的插字、涂改和增删，由其正式授权的代表在旁边签章或签字方为有效。电报、电话、传真形式的投标文件概不接受。

**13 投标文件的递交**

13.1.投标人应将投标文件正本和所有副本装入一个密封袋。密封袋应标明招标项目名称、招标人名称，并注明：“于投标截止时间之前不准启封”的字样。

13.2.投标文件未密封的或在递交截止时间后递交的，不予接收。

13.3.招标单位在《邀请书》中规定的地点之外和超过截止时点后接收投标文件的投标为无效投标。

13.4.投标人在投标截止时间前可以对所递交的投标文件进行书面补充、修改或者撤回并书面通知招标单位。

**项目联系人：郭锐峰**

**电话：18910005260**

**Email: guoruifeng@sanyuan.com.cn**

 北京三元食品股份有限公司到户事业部市场部

二〇二一年十二月

**2022年度到户事业部产品、广告创意代理服务公司招标项目招年度工作需求参考**

|  |
| --- |
| 年度工作需求参考 |
| **类型** | **名称** | **数量** | **频次** | **备注** |
| 品牌梳理 | 三元及递品牌梳理 | 1 | 份/年 | 对三元及递进行品牌梳理。 |
| 策略规划 | 年度策略规划 | 2 | 营销策略规划。 |
| 新品规划 | 2 | 每年提出2次新品概念及规划方向。 |
| 海报及相关物料设计 | 线上 | 公众号活动海报 | 5-8 | 张/月 | 具体数量以实际发生为准，且含相关推广文案。 |
| 朋友圈宣传海报 | 8-12 |
| 线下 | 宣传单页 | 2-3 |
| 易拉宝 | 4-6 |
| 产品上市主KV | 3-5 | 张/SKU |
| 主KV延展系列海报 | - | 不确定 |
| 物料设计 | - | 随营销策略规划而定，物料包括奶箱、促销服、帐篷、促销桌、促销品等。 |
| 产品包装设计 | 常规节日换装设计 | 8-10 | 次/年 | 每次3-5个SKU，主视觉相同。全年依据节日进行换装，具体节日为：元旦、元宵节、劳动节、母亲节、父亲节、高考、国庆节、中秋节、重阳节等。 |
| 特定促销产品换装 | 3-5 | 次/年 | 每年根据促销方式及策略的不同选定3~5款产品进行产品促销换装。 |
| 新、现有产品包装 | 4-6 | SKU/年 | 新品包装设计及常规产品包装升级。 |
| 其他 | - | 实际业务需求的方案、文案及相关设计工作，例如跨界类合作等。 |

市场部月费制广告公司月费浮动机制管理程序

一、目的：

 为规范月费制广告公司费用考核机制，明确界定服务公司奖惩的原则、依据与标准，结合公司实际情况，特制定本管理制度。

二、适用范围：

 本管理程序适用于公司总部市场部及各事业部市场部, 各事业部市场部根据本程序制定相应的管理办法。

三、术语与定义：

 1、月费制广告公司：是指签订半年以上合同的，为我公司提供合同中涉及的所有服务内容且按月或者按季度收取服务费用的广告公司。

 2、月费的构成：保底月费（90%）+年度考核（10%）

（一）保底月费：是指广告公司提供相应服务后我公司须支付的基本费用，费用额按照双方签订的合同中约定月费的90%计算。

（二）年度考核：是指以约定月费的10%作为年度考核费用。

四、评分标准与计算

1、我公司由评委组成评审组对月费制广告公司按季度和年度进行考核，根据考核得分支付相应费用。

2、评审组由我公司的该广告公司对接人、相关业务对接人与相关事业部市场部经理与产品经理组成且人数不少于5人。

3、绩效考评采用五级评分制。

4、评分标准（表1）与考核结果（表2）：

表1

|  |
| --- |
| 季度、年度评分标准 |
| 分值 | 分值说明 |
| 5分 |  表现卓越 |
| 4分 |  超出要求 |
| 3分 |  符合要求 |
| 2分 |  低于预期 |
| 1分 | 不满意 |

表2

|  |
| --- |
| 考核结果 |
| 打分结果 | 季度考核结果 | 年度考核结果 |
| ＞4分 | 获得保底月费+季度考核 | 获得年度考核+年度奖金 |
| 3-4分 | 获得保底月费+季度考核 | 获得年度考核 |
| ＜3分 | 获得保底月费 | 不予支付年度考核 |

5、评分项目与说明：

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 评分主项 | 评分分项 | 分值 | 评分说明 |
| 策略规划 （总分占比30%） | 战略统筹 | ＞4分 | 对三元业务与品牌战略的有着深入理解，在品牌规划中表现优异 |
| 3-4分 | 对三元业务与品牌战略的比较理解，在品牌规划中表现符合要求 |
| ＜3分 | 对三元业务与品牌战略的有理解，在品牌规划中处于从属位置 |
| 市场洞察 | ＞4分 | 对市场、品类、竞品等方面有全面的洞察，并能应用到三元的品牌策略规划中 |
| 3-4分 | 对市场、品类、竞品等方面有一定的洞察，并能应用到三元的品牌策略规划中 |
| ＜3分 | 对市场、品类、竞品等方面洞察不足，无法应用到三元的品牌策略规划中 |
| 业务支持 | ＞4分 | 对三元的业绩、增长运营模式和品牌重点项目有充分的了解，并能有机结合到品牌策略规划中； |
| 3-4分 | 对三元的业绩、增长运营模式和品牌重点项目有一定了解，并能结合到品牌策略规划中； |
| ＜3分 | 对三元的业绩、增长运营模式和品牌重点项目有了解，但无法结合到品牌策略规划中； |
| 合作状态 | ＞4分 | 能自如地与三元合作，与三元内部和外部合作伙伴配合顺畅 |
| 3-4分 | 与三元合作有一定默契，能与三元内部和外部合作伙伴互相配合 |
| ＜3分 | 与三元合作缺乏默契，能与三元内部和外部合作伙伴进行简单的配合 |
| 制定策略 | ＞4分 | 主导制定清晰的品牌策略，用以指导品牌的长期健康发展并持续支持业务成长 |
| 3-4分 | 配合制定清晰的品牌策略，用以指导品牌的长期健康发展并持续支持业务成长 |
| ＜3分 | 无法制定清晰的品牌策略 |
| 创意产出 （总分占比40%） | 传播契合度 | ＞4分 | 高度符合品牌传播策略 |
| 3-4分 | 符合品牌传播策略 |
| ＜3分 | 与品牌传播策略有差异 |
| 品牌建设度 | ＞4分 | 致力于建立品牌资产，创意高度符合品牌战略 |
| 3-4分 | 创意符合品牌战略。 |
| ＜3分 | 创意不能满足品牌战略要求 |
| 创意质量 | ＞4分 | 产出高质量的创意，具备创新性和惊喜感 |
| 3-4分 | 产出的创意，符合要求 |
| ＜3分 | 产出的创意，无法达到要求 |
| 创造力 | ＞4分 | 不断挑战三元品牌和管理团队以取得突破 |
| 3-4分 | 可以挑战三元品牌和管理团队以取得突破 |
| ＜3分 | 可以挑战三元品牌和管理团队但没能取得突破 |
| 执行质量与客户服务 （总分占比30%） | 合作关系 | ＞4分 | 与其他内外部合作伙伴合作关系良好 |
| 3-4分 | 与其他内外部合作伙伴能够正常合作 |
| ＜3分 | 与其他内外部合作伙伴合作困难 |
| 案例分享 | ＞4分 | 分享的市场和有竞争力的品牌案例超出预期 |
| 3-4分 | 分享的市场和有竞争力的品牌案例符合预期 |
| ＜3分 | 分享的市场和有竞争力的品牌案无法到达要求 |
| 人员配置 | ＞4分 | 配备客户服务团队人数和能力超出预期 |
| 3-4分 | 配备客户服务团队人数和能力符合要求 |
| ＜3分 | 配备客户服务团队人数和能力不足 |
| 进度管控 | ＞4分 | 主动的在规定时间内完成工作并及时准确地汇报工作进度 |
| 3-4分 | 能够在规定时间内完成工作并及时准确地汇报工作进度 |
| ＜3分 | 无法在规定的时间内完成工作并汇报工作进度 |
| 工作积极性 | ＞4分 | 对工作充满热情和动力 |
| 3-4分 | 对工作有一定的热情和动力 |
| ＜3分 | 有消极怠工的情况 |
| 资源管理 | ＞4分 | 主动、有效地管理预算和资源 |
| 3-4分 | 能够配合我方管理预算和资源 |
| ＜3分 | 无法配合我方管理预算和资源 |

6、得分计算：

（一）评分主项：由该主项下属各评分分项求和后取平均数并乘以该评分主项总分占比后得出。

（二）评分表得分：由三个评分主项得分求和后得出。

（三）最终得分：由所有评委的评分表得分求和后取平均数得出。

五、评分流程与结果认定

1、由该广告公司对接人组织评委对广告公司进行评分，评分完成后由对接人负责收集各评委的《季度、年度评分表》，并制作《评分汇总表》。

2、相关事业部市场部经理与产品经理的《季度、年度评分表》需由事业部总经理签字确认，《评分汇总表》由主管副总签字确认。

3、若出现需要支付奖金的，则需要经由总经理办公会确认后签署补充协议支付。

4、该广告公司对接人完成上述工作后，方可开始请款流程。