**诸暨同山镇人民政府同山烧品牌数字化营销服务采购项目**

**采购要素**

1. **项目名称：**诸暨同山镇人民政府同山烧品牌数字化营销服务采购项目

**二、项目内容及规模**

诸暨同山镇人民政府同山烧品牌数字化营销服务采购项目，具体为公共区域品牌建设、线上运营推广、数字化营销体系建设内容，采购预算为470万元。

**三、投标人（供应商）资格要求**

1、符合《政府采购法》第二十二条之供应商资格规定；

2、具有本项目实施能力的独立法人；

3、具有未被“信用中国”（www.creditchina.gov.cn）、中国政府采购网（www.ccgp.gov.cn）列入失信被执行人、重大税收违法案件当事人名单、政府采购严重违法失信行为记录名单。

4、本项目不接受联合体投标。

**四、评标办法：综合评分法**

（1）满分为100分。总得分=技术得分+商务得分。

（2）技术得分=技术评分，技术评分=各评委的有效评分的算术平均数。

（3）商务得分=（评标基准价/投标报价）\*价格权值\*100，评标基准价=有效投标人的最低投标报价，价格权值=20%；

 （4）技术评分细则（80分）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 评分细则 | 评分标准 | 分值 |
| 资信部分 | 1、投标人具有营销平台运营经验，提供运营证明的扫描件或复印件，政府性质营销平台得4分，省级及省级以上政府营销平台得6分，其他营销平台得3分。2、2017年1月1日以来投标人获得过县级及以上政府或政府机关或政府部门颁发的表彰、表扬或重大试点项目名录的；每个得1分，本项满分3分。提供相关证明材料的扫描件或复印件。3、投标人具有2017年1月1日以来的同类项目业绩，每提供1份，得2分，满分得6分。提供项目合同扫描件或复印件。 | 15 |
| 项目建设方案 | 1、投标人对项目实施地的现状分析，分析项目难点（0-5分）2、根据重点难点提出针对性的解决方案（0-5分） | 10 |
| **公共品牌建设和线上运营推广**1、产业规划从同山烧产业现状及产业未来发展趋势契合度进行评审（0-5分）2、按照品牌体系合理程度进行评审，包含品牌定位、品牌名、slogan、品牌形象设计等品牌创建要素（0-7分）3、品牌宣传片内容与品牌价值和同山镇产业特色契合度进行评审（0-5分）4、品牌IP设计与品牌内涵、品牌形象及产业特点契合度进行评审（0-5分）5、品牌运营推广从媒体契合度、媒体影响力、媒体实用性角度进行评审（0-7分） | 29 |
| **数字化营销体系建设**1、营销平台入驻从平台性质、平台实力、店铺搭建规划和店铺运营计划等方面进行评审（0-10分）2、运营体系建设包含大型主题活动和平台推广活动大型主题活动从与同山镇农事节庆契合程度进行评审（0-3分）平台推广活动从销售额与影响力维度进行评审（0-7分） | 20 |
| 售后服务 | 根据投标单位提供的售后服务方案的便捷性，本地化服务能力及水平打分。0-6分。（提供相关证明材料） | 6 |

**五、采购需求**

**（一）建设背景**

为了促进诸暨同山烧产业品牌化发展和数字化营销，提升品牌影响力和市场占有率，打造“全省白酒核心产区”。根据《浙江省财政厅关于组织开展乡村振兴集成创新示范建设的通知》（浙财农〔2020〕61号）精神，诸暨市将以同山烧文化为依托，开展同山烧产业品牌体系建设和营销体系建设，推动产业提质增效，带动农民增收致富，探索推动共同富裕新实践。

**（二）建设目标**

通过本项目的建设，系统展现同山烧酿制技艺，及浙江第一白酒产区发展历史和发展路径。通过网上农博线上平台，形成同山烧数据库，进而协助酒企、酿酒小作坊做好市场分析、产品分析等工作，提升同山烧产品竞争力；通过贴牌、定制等方式，带动700多家制酒散户扩大生产、拓展销售，助力农户特色农产品销售、农家乐发展。

**（三）建设内容及要求**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 服务项 | 服务子项 | 服务明细 | 数量 |
| 一、公共品牌建设和线上运营推广 |
| 公共品牌建设 | 产业发展规划 | 产业发展规划1份 | 1套 |
| 品牌策划 | 品牌策划案1份（含品牌定位、品牌名、slogan） |
| 商标设计 | 品牌形象设计方案1份 |
| 商标注册 | 商标申请注册电子回执单或受理通知书1份 |
| 品牌运营体系 | 1、品牌使用标准1份2、主体准入退出机制1份3、品牌运营方案1份 |
| 品牌定制产品开发 | 1. 主打产品开发3个，制作不少于200套
2. 衍生文创产品开发5个，制作不少于200套
3. 包装形象提升10个，制作不少于200套
4. 电商化开发8套，包含详情页、小视频、精修图
 |
| 线上运营推广 | 宣传片拍摄 | 拍摄品牌宣传片2部，1部10分钟，1部3分钟 | 1套 |
| 品牌ip产品设计 | 品牌ip产品设计1套 |
| 品牌运营推广 | 1. 在3个以上媒体渠道达成品牌传播10次以上
2. 品牌曝光量40万以上
 |
| 二、数字化营销体系建设 |
| 营销平台入驻 | 1、营销平台店铺建设1个2、同山镇本地50家以上企业入驻3、提供店铺运营服务不少于5次，商家指导服务不少于4次4、日常营销活动销售额不少于150万 | 1 |
| 运营体系建设 | 大型主题活动 | 举办大型主题活动1场，销售额不少10万，新媒体曝光量不少于10万人次； |
| 平台营销活动 | 平台推广活动不少于8场，每场活动销售额不少10万，新媒体曝光量不少于10万人次； |  |
| 直播带货活动 | 直播带货活动不少于2场，每场销售额不少于5万，新媒体曝光量不少于10万 |  |

**▲公共品牌建设和线上运营推广**

### 1、公共品牌建设

（1）品牌价值体系构建

品牌价值体系勾践包含产业发展规划1份、品牌策划方案1套、品牌设计方案1套和品牌传播方案1套

产业发展规划：深入调研同山烧产业情况，结合诸暨市同山烧产业发展规划和白酒市场发展趋势，制定产业规划1份，为促进同山烧产业发展提供方向性指导。

品牌策划方案：基于同山烧产业历史、文化、技艺等内涵，制定品牌策划方案1份，塑造同山烧产业品牌价值体系。品牌策划方案包含品牌定位1个、品牌名1个、slogan1条等内容，品牌名可以在国家知识产权局成功注册。

品牌设计方案：为同山烧产业设计彰显特色、易记易懂的独特品牌形象，为品牌市场传播、占领消费者心智奠定基础。品牌设计方案包含品牌形象1套、品牌应用场景1套、品牌主视觉1套等内容。

品牌传播方案：为促进同山烧品牌传播、提升市场知名度与美誉度，选择合适的传播内容、媒体渠道进行宣传推广。品牌传播方案包含传播内容规划、传播渠道选择和传播效果预估等内容。

（2）品牌运营管理体系建设

品牌运营管理体系包含品牌使用标准1份、制定主体准入退出机制1份、品牌运营方案1份。

品牌使用标准：制定品牌使用标准1份，规范品牌在颜色、大小、字体、形状和不同场景的使用，实现品牌管理标准化、制度化，统一品牌对外形象。

准入退出机制：制定主体准入退出机制1份，明确主体申报品牌流程、品牌授权标准、被授权主体行为规范，为管理授权主体提供依据。

品牌运营方案：制定品牌运营方案1份，包含品牌运营目标、品牌中长期运营规划和品牌运营实施内容等，为品牌长远发展提供方向性指导，提升品牌影响力。

（3）品牌定制产品开发

品牌定制产品开发包含主打产品开发、衍生文创产品开发、包装形象提升和电商化开发等

主打产品开发：围绕同山烧产业特色，结合品牌元素和市场需求，开发主打产品3个，包含各制作200份，使其成为同山烧产业的明星产品。

衍生文创产品开发：为促进同山烧产业文旅融合，衍生文创产品开发5个，包含各制作200份，实现产业链延伸，拓宽产业收益渠道。

包装形象提升：为同山镇本地不同产业的各类产品，提供包装设计形象省级10份，包含制作各200份，提高同山镇本地产品的市场竞争力。

电商化开发：挑选8款适合电商渠道销售、市场竞争力较强的产品进行电商化开发，制作包含详情页、小视频、精修图等在内的各种电商相关素材。

### 2、线上运营推广

（1）品牌宣传片拍摄

根据同山烧品牌价值与理念，融合同山烧历史、文化和制作技艺等内容，拍摄品牌宣传片2份，一份3分钟，一份10分钟，深入浅出地展现同山烧及其品牌价值，更好地促进公共品牌传播。

（2）品牌IP设计

结合同山烧产业与公共品牌内涵，设计一套品牌IP产品，使其成为沟通同山烧公共品牌与广大消费群体的桥梁，提升品牌对受众的吸引力；

（3）品牌运营推广

对线上线下媒体渠道进行筛选，构建品牌运营推广媒体网络，在3个以上媒体渠道达成品牌传播10次以上，品牌曝光量40万以上，提升品牌知名度和市场影响力。

**▲线上品牌馆建设**

### 1、营销平台入驻

选择合适的线上平台打造同山烧品牌馆1个，店铺风格充分结合同山烧产业特色和公共品牌元素，店铺内容包含同山烧产业介绍和同山镇本地介绍。同时，帮助同山镇本地50家以上企业的产品入驻品牌馆，并在合同期内提供不少于5次店铺更新、维护服务和少于4次商家指导服务，提升品牌馆整体销量，使入驻商家充分掌握电商营销方法，助力同山镇本地电子商务产业发展。

**2、运营体系建设**

（1）大型主题活动

结合同山镇本地农事节庆或诸暨市大型节庆活动，举办1场线上线下相结合的大型主题活动，邀请同山镇本地企业布展销售，吸引本地居民和外地游客前来参观游览，促进品牌传播和产品销售，活动期间销售额不少10万，新媒体曝光量不少于10万人次；

（2）平台营销活动

在入驻的线上平台积极开展、参与各类营销活动，获得平台流量倾斜，提升店铺曝光量。举办不少于8场品牌营销推广活动，每场活动销售额不少10万，新媒体曝光量不少于10万人次，全面提升品牌馆在平台的影响力，助力运营体系建设。

（3）直播带货活动

联合网红、主播开展品牌直播带货事宜，接其影响力和知名度带动产品销售，促进品牌传播，提升消费者好感度。举办不少于2场直播带货活动，每场销售额不少于5万，新媒体曝光量不少于10万。

**（四）合同期限：**

 建设周期为12个月（含运营）。其中：公共区域品牌建设周期为3个月：线上运营推广打造为时间6个月，并同步开展运营工作；数字化营销品牌馆提供到2022年常态化运营。

**（五）付款方式：**

合同签订后10天内支付合同总额的50%；完成公共区域品牌建设、线上运营推广、品牌馆搭建、大型主题活动后支付至合同总额的80%；完成所有项目服务内容并通过验收后支付剩余款项。

**（六）最高限价：**

**本次采购最高限价为人民币肆佰柒拾万元（￥4700000.00）整，任何超过最高限价的投标报价将被认定为无效报价。投标报价包括系统建设、运营、人员工资、福利、保险、税费、人员培训等所有费用。**