

南通圆融CR17033项目销售代理服务项目

竞争性磋商文件

采购人：南通圆融北新置业有限公司

二〇二二年七月十五日

目 录

第一部分 竞争性磋商公告

第二部分 磋商须知

第三部分 项目需求

第四部分 磋商程序和内容

第五部分 合同签订与验收付款

第六部分 质疑提出和处理

第七部分 响应文件组成

第一部分 竞争性磋商公告

项目概况

南通圆融 CR17033 项目销售代理服务项目的潜在供应商应在苏州圆融发展集团有限公司 (<http://www.szharmony.com/>) 获取采购文件，并于 2022 年 7 月 25 日 9 点 30 分（北京时间）前提交响应文件。

一、项目基本情况

项目名称：南通圆融 CR17033 项目销售代理服务项目的

预算金额：南通圆融 CR17033 项目佣金点数上限为 1.2%，预算金额约 573 万元。最终报价超过佣金点数上限的为无效响应文件。

服务地点：南通圆融

采购需求：详见第三部分项目需求，请仔细研究。

合同履行期限：2022.9 月-2023.12 月，具体开始时间根据甲方要求。

二、申请人的资格要求：

（一）符合政府采购法第二十二条第一款规定的条件，并提供下列材料：

- 1、法人或者其他组织的营业执照等证明文件，自然人的身份证明；
- 2、上一年度的财务状况报告（成立不满一年不需提供）；
- 3、依法缴纳税收和社会保障资金的相关材料；
- 4、具备履行合同所必需的设备和专业技术能力的证明材料；
- 5、参加政府采购活动前 3 年内在经营活动中没有重大违法记录的书面声明（格式见第七章）；
- 6、法律、法规规定的其他条件。
- 7、本项目不接受联合体参与磋商。
- 8、单位负责人为同一人或者存在直接控股、管理关系的不同供应商，不得同时参与同一采购项目相同标段的政府采购活动；

为采购项目提供整体设计、规范编制或者项目管理、监理、检测等服务的供应商，不得再参加该采购项目的其他采购活动。

9. 本项目的特定资格要求：无

7. 落实政府采购政策需满足的资格要求：无

三、获取采购文件

时间：2022年7月15日至2022年7月24日

地点：苏州圆融发展集团有限公司

(<http://www.szharmony.com/>)

方式：自行下载

四、响应文件提交

截止时间：2022年7月25日9点30分（北京时间）

逾时，将拒绝接受响应文件。

地点：南通市崇川区工农路57号圆融中心9层。

五、开启

时间：2022年7月25日9点30分（北京时间）

地点：南通市崇川区工农路57号圆融中心9层

六、公告期限

自本公告发布之日起3个工作日。

七、其他补充事宜

1、保证金：免收

2、项目磋商活动模式

本项目采用现场磋商模式，投标人递交纸质投标文件。

3、本项目有项目负责人现场述标环节，请各供应商自行准备一切相关材料。

4、对项目需求部分（供应商其他资格要求、项目需求、评分标准）的询问、质疑请向采购人提出，由采购人负责答复；对项目磋商文件其它部分的询问请向采购人提出。

八、凡对本次采购提出询问，请按以下方式联系。

1. 采购人信息

名称：南通圆融北新置业有限公司

地 址：南通市崇川区工农路 57 号圆融中心 9 层

联系方式：薄薇（0513-68290033）

附件 1:项目磋商文件

南通圆融北新置业有限公司

2022 年 7 月 15 日

第二部分 磋商须知

一、本磋商文件由采购人解释。

1、供应商在网上下载磋商文件后，应仔细检查磋商文件的所有内容，如对采购活动事项有疑问的，应在下载磋商文件开始之日起3日内以书面形式提出询问或疑问，未在规定的3日内提出询问或疑问的，视同投标供应商理解并接受本磋商文件所有内容，并由此引起的投标损失自负。

2、供应商应认真审阅磋商文件中所有的事项、格式、条款和规范要求等，如果供应商没有按照磋商文件要求提交响应文件，或者响应文件没有对磋商文件做出实质性响应，将被拒绝参与磋商。

二、磋商文件的澄清、修改、答疑

采购人可以对已发出的磋商文件进行必要的澄清或者修改，澄清或者修改的内容作为磋商文件的组成部分。澄清或者修改的内容可能影响响应文件编制的，采购人将在提交首次响应文件截止之日5日前，以网上公告书面形式通知所有接收磋商文件的供应商，不足5日的，应当顺延提交首次响应文件截止之日。

供应商由于对磋商文件的任何推论和误解以及本中心对有关问题的口头解释所造成的后果，均由供应商自负。

采购单位可视情组织答疑会。

三、响应文件的编写、递交、上传

（一）响应文件的编写

供应商按“第七部分 响应文件组成”要求编写响应文件。

（二）响应文件的递交

1、响应文件三部分内容（资格审查文件、商务技术文件(U 盘，包含述标的 PPT 文件)、报价文件)须分别单独密封，并牢固装订成册，不得相互混淆，文件自编目录并连续标注页码，不得将内容拆开。报价文件不得出现于其他磋商文件中。

2、响应文件每一部分内容（资格审查文件、商务技术文件、报价文件）均须提供“一正、两副”纸质响应文件，并将正本、副本及

图纸类等（如需提供图纸等其它资料的话）合并密封，统一装在一个密封袋或密封箱内。资格审查文件、商务技术文件（U 盘，包含述标的 PPT 文件）、报价文件须分别单独密封。（如有 A3 大小的图纸类，可单独密封）

3、纸质响应文件须采用 A4 纸（图纸等除外），正本须打印并由法定代表人或授权人签字并加盖单位印章。副本可复印，但须加盖单位印章。文件内容中不得行间插字、涂改、增删，如修补错漏处，须由响应文件签署人签字并加盖公章。

4、现场汇报由投标供应商自行准备投标方案 PPT，准备一个 U 盘，U 盘内容为本次 ppt 提报内容。U 盘可随身携带，无需密封在投标响应文件中。

5、响应文件密封后应标明响应文件项目名称、项目编号、边缝处加盖单位骑缝章或骑缝签字。

6、递交时间：供应商须在规定的响应文件接收截止时间前送达指定地点。供应商上传磋商文件，即视为已响应参加政府采购活动。

友情提醒：采购人将拒绝接收未按照磋商文件要求密封的响应文件，拒绝接收在响应文件接收截止时间后递交的响应文件。

四、报价准备

1、磋商结束后，供应商就所有内容进行最后报价，少报无效。

2、最后报价应包括本项目的全部费用（含一切必须的辅助材料费用）及相关服务费等。

3、最后报价将作为磋商小组评定成交供应商的组成依据。

五、相关费用

1、无论磋商过程和结果如何，参加磋商的供应商自行承担与本次项目有关的全部费用。

六、竞争性磋商程序简介

磋商小组审查响应供应商资格，符合资格的供应商接受磋商小组的各轮磋商。磋商结束后要求所有实质性响应的供应商在规定时间内提交最后报价（提交最后报价的供应商不得少于 4 家；只有符合“市场竞争不充分的科研项目，以及需要扶持的科技成果转化项目”条件

的，提交最后报价的供应商可以为 3 家），磋商小组采用综合评分法对提交最后报价的供应商的响应文件和最后报价进行综合评分，响应文件满足磋商文件全部实质性要求且按评审因素的量化指标评审得分最高者，为成交供应商。

第三部分 项目需求

南通圆融 CR17033 项目住宅可售面积 17033.19 m², 车位可售 836 个, 储藏室 2747.01 m²。

项目	面积	货值 (万元)
CR17033 住宅	17033.19 (m ²)	36029
CR17033 车位	836 (个)	10220
CR17033 储藏室	2747.01 (m ²)	1499

具体要求详见合同内容。

第四部分 评审程序和内容

一、采购人组织磋商活动

1、成立竞争性磋商小组。竞争性磋商小组由采购人或其委托的采购人熟悉相关业务的代表,以及有关技术、经济等方面的专家组成。

2、竞争性磋商小组的职责:

评审专家应当遵守评审工作纪律,不得泄露评审情况和评审中获悉的商业秘密。

磋商小组在评审过程中发现供应商有行贿、提供虚假材料或者串通等违法行为的,应当及时向财政部门报告。

评审专家在评审过程中受到非法干涉的,应当及时向财政、监察等部门举报。

磋商小组成员应当按照客观、公正、审慎的原则,根据磋商文件规定的评审程序、评审方法和评审标准进行独立评审。未实质性响应磋商文件的响应文件按无效响应处理,磋商小组应当告知提交响应文件的供应商。

磋商文件内容违反国家有关强制性规定的,磋商小组应当停止评审并向采购人说明情况。

3、竞争性磋商小组成员的义务:

遵纪守法,客观、公正、廉洁地履行职责;根据采购文件的规定独立进行评审,对个人的评审意见承担法律责任;参与评审报告的起草;配合采购人答复供应商提出的质疑;配合财政部门的投诉处理和监督检查工作。

二、供应商参加磋商活动。

响应供应商授权人须持有效身份证参加磋商会。

三、评审程序、内容

1、磋商小组应当对响应文件进行评审,并根据磋商文件规定的程序、评定成交的标准等事项与实质性响应磋商文件要求的供应商进行磋商。未实质性响应磋商文件的响应文件按无效处理,磋商小组应当告知有关供应商。

磋商小组在对响应文件的有效性、完整性和响应程度进行审查时，可以要求供应商对响应文件中含义不明确、同类问题表述不一致或者有明显文字和计算错误的内容等作出必要的澄清、说明或者更正。供应商的澄清、说明或者更正不得超出响应文件的范围或者改变响应文件的实质性内容。

磋商小组要求供应商澄清、说明或者更正响应文件应当以书面形式作出。供应商的澄清、说明或者更正应当由法定代表人或其授权代表签字或者加盖公章。由授权代表签字的，应当附法定代表人授权书。供应商为自然人的，应当由本人签字并附身份证明。

2、磋商小组所有成员应当集中与单一供应商分别进行磋商，并给予所有参加磋商的供应商平等的磋商机会。

3、在磋商过程中，磋商小组可以根据磋商文件和磋商情况实质性变动采购需求中的技术、服务要求以及合同草案条款，但不得变动磋商文件中的其他内容。实质性变动的内容，须经采购人代表确认。

对磋商文件作出的实质性变动是磋商文件的有效组成部分，磋商小组应当及时以书面形式同时通知所有参加磋商的供应商。

供应商应当按照磋商文件的变动情况和磋商小组的要求重新提交响应文件，并由其法定代表人或授权代表签字或者加盖公章。由授权代表签字的，应当附法定代表人授权书。供应商为自然人的，应当由本人签字并附身份证明。

4、磋商文件能够详细列明采购标的的技术、服务要求的，磋商结束后，磋商小组应当要求所有实质性响应的供应商在规定时间内提交最后报价，提交最后报价的供应商不得少于4家。

磋商文件不能详细列明采购标的的技术、服务要求，需经磋商由供应商提供最终设计方案或解决方案的，磋商结束后，磋商小组应当按照少数服从多数的原则投票推荐4家以上供应商的设计方案或者解决方案，并要求其在规定时间内提交最后报价。

市场竞争不充分的科研项目，以及需要扶持的科技成果转化项目，提交最后报价的供应商可以是3家。

5、最后报价是供应商响应文件的有效组成部分。

6、已提交响应文件的供应商，在提交最后报价之前，可以根据磋商情况退出磋商。采购人、本中心应当退还退出磋商的供应商的保证金。

磋商时间由磋商小组掌握。

四、评审方法-综合评分法

经磋商确定最终采购需求和提交最后报价的供应商后，由磋商小组采用综合评分法对提交最后报价的供应商的响应文件和最后报价进行综合评分。

综合评分法，是指响应文件满足磋商文件全部实质性要求且按评审因素的量化指标评审得分最高的供应商为成交候选供应商的评审方法。

评审时，磋商小组各成员应当独立对每个有效响应的文件进行评价、打分，然后汇总每个供应商每项评分因素的得分。

（一）审查响应文件的有效性、完整性、响应程度

- 1、**供应商资格是否符合；**
- 2、**响应文件是否完整；**
- 3、**响应文件是否恰当地签署；**
- 4、**是否作出实质性响应（是否有实质性响应，只根据响应文件本身，而不寻求外部证据）；**
- 5、**是否有计算错误。**

（二）误差纠正

- 1、如果单价汇总金额与总价金额有出入，以单价金额计算结果为准；
- 2、单价金额小数点有明显错位的，应以总价为准；
- 3、正本与副本有矛盾的，以正本为准；
- 4、若文件大写表示的数据与数字表示的有差别，以大写表示的数据为准。

（三）出现下列情形之一的，作无效响应处理；

- 1、未按照磋商文件规定要求签署、盖章的；
- 2、磋商文件未按规定密封；

- 3、不具备磋商文件中规定的资格要求的；
- 4、响应报价超出预算的；
- 5、不符合法律、法规和磋商文件中规定的其他实质性要求的。

（四）出现下列情形之一的，磋商失败

1、符合条件的供应商或者对磋商文件作实质响应的供应商不足4家的（市场竞争不充分的科研项目，以及需要扶持的科技成果转化项目可以是3家）；

- 2、出现影响采购公正的违法违规行为的；
- 3、供应商的最后报价均超过了采购预算，采购人不能支付的；
- 4、因重大变故，采购任务取消的。

除资格性检查认定错误、分值汇总计算错误、分项评分超出评分标准范围、客观分评分不一致、经磋商小组一致认定评分畸高、畸低的情形外，采购人不得以任何理由组织重新评审。采购人发现磋商小组未按照磋商文件规定的评审标准进行评审的，重新开展采购活动，并同时书面报告本级财政部门。

五、评审标准

商务技术部分评审结束后，再开启最后报价计算分值。总分为100分（商务技术标60分，报价标40分）。

（一）商务技术标部分（总计60分）

供应商得分为磋商小组成员评分的算术平均分，分值保留小数点后两位。

序号	分类	评分分项	分值(分)	分值说明
1	行业资质	公司规模	6	1: 同类业绩: 2019 年至今投标人代理过南通（含县区）项目的，每项加 2 分，最多加 6 分，以开标当天提供合同原件或复印件为准。
		服务团队（资历、能力，人员组织配备）	6	1:项目负责人（项目经理）近三年担任过同类、同等或以上的项目负责人的：2 分，从业时间超过 5 年的加 1 分，以开标当天提供合同原件或复印件为准。 2: 项目市场、策划、企划、销售各工作模块主要对接负责人平均从业经验超过 3 年的：2 分。 3: 团队现场人员配备按各投标单位相应配备人员数量最充足的：1 分。 (2、3 需提供人员配置表，并注明从业项目经验及年限，加盖企业公章。)

2	营销方案	前期策划	6	1: 市场分析数据充实准确性、统计方法应用合理性、1-2分。 2: 目标竞争市场选择合理性、分析透彻度、1-2分。 3: 目标客户分析方法合理性、分析透彻度、1-2分。
		产品分析及建议	6	1: 项目产品优劣势分析透彻度、1-3分。 2: 产品优化建议表述精确、具备可执行性1-3分。
		营销策划	30	1: 整合推广的战略方向是否明确、跟项目的匹配程度、1-6分。 2: 媒体通路的选择的合理性、活动渠道推广的合理性; 1-6分。 3: 推广策略及执行的创新性1-4分。 4: 推广费用的合理性、严谨性1-4分。 5: 销售推案合理性、价格控制的严谨性1-4。 6: 销售案场管理流程、销售规范的、整体销售执行的理念创新、服务亮点、执行计划, 1-6分。
3	现场讲标	项目负责人 现场讲标及 面试提问	6	1: 仪表仪态符合礼仪规范的得1分。 2: 方案讲解思路清晰、流畅的得2分。 3、根据面试提问的现场解答情况, 由评委在0-3分内评定。
小计		技术标得分	60	

(二) 商务标部分 (总计 40 分)

综合评分法中的价格分统一采用不含税总价低价优先法计算, 即满足磋商文件要求且最后不含税总价最低的供应商的不含税总价为磋商基准价, 其价格分为满分。其他供应商的价格分统一按照下列公式计算:

磋商报价得分 = (磋商基准价 / 最后磋商不含税总价) × 40% × 100

项目评审过程中, 不得去掉最后报价中的最高报价和最低报价。

本次磋商采用综合评分法。磋商委员会对满足磋商文件实质性要求的响应文件, 按照本章第五条评分标准进行打分, 并按(商务技术分+价格分)得分由高到低顺序推荐磋商候选人。综合评分相等时, 以响应报价低的优先; 响应报价也相等的, 则由采购人采取现场抽签的方式确定。

本工程第一中标候选人、第二中标候选人原则上为中标人。当排名第一或第二的中标候选人放弃中标、因不可抗力不能履行合同, 或者被查实存在影响中标结果的违法行为等情形, 不符合中标条件的, 采购人可以按照评标委员会提出的中标候选人名单排序依次确定其他中标候选人为中标人, 也可以重新采购。

本次采购的最终合同销售代理费率为两个中标人报价的平均值。

说明:

1、讲标及提问时间每家单位不超过20分钟, 讲标结束后评委根据业主方提供的问题列表有针对性地提问, 分值在提报过程中一次成

形，不修改。（讲标的顺序按开标签到顺序进行）

2、不扣除最高和最低分，以各评委各细项所打分值累加作为平均分，小数点保留2位，按四舍五入计算。

3、应标单位以上所列细项如果缺项、漏项，该项目0分。

六、变更为其他方式采购的情形

提交响应文件截止时间时参加磋商的供应商不足4家的，及磋商中出现符合专业条件的供应商或对磋商文件作实质响应的供应商不足4家（规定可以3家的情形除外），除采购任务取消外，磋商人报告市财政局，视情采取其他方式采购。磋商文件中对供应商资质、技术等要求，将作为其他方式采购的基本要求和依据。原已经参加磋商并符合要求的供应商，根据自愿原则，参加其他方式采购。

七、出现下列情形之一的，竞争性磋商采购活动终止，发布项目终止公告并说明原因，重新开展采购活动：

（一）因情况变化，不再符合规定的竞争性磋商采购方式适用情形的；

（二）出现影响采购公正的违法、违规行为的；

（三）在采购过程中符合要求的供应商或者报价未超过采购预算的供应商不足4家的（市场竞争不充分的科研项目，以及需要扶持的科技成果转化项目除外）。

九、成交通知

成交结果在苏州圆融发展集团有限公司

（<http://www.szharmony.com/>）公告，公告期限为3日。《成交通知书》一经发出，采购人改变成交结果，或者成交供应商放弃成交的，各自承担相应的法律责任。《成交通知书》是采购合同的组成部分。

第五部分 合同条款及附件

南通圆融 CR17033 项目销售代理服务合同

甲方：南通圆融北新置业有限公司

地址：

乙方：

地址：

依据《中华人民共和国民法典》及相关法律法规，甲乙双方本着自愿、平等及互惠互利的原则，经友好协商，甲方将南通圆融 CR17033 项目授权乙方为销售代理商（非独家代理商），在南通代理甲方从事本物业的策划及销售工作，甲乙双方特签订本合同如下：

第一条 总则

- 1.1 乙方负责物业前期策划、代理销售及营销策划工作，乙方提出详细销售策略及销售方案，并经甲方认可后执行。
- 1.2 物业各区各户价格表、销售进度计划、销售面积、房屋套数等作为本合同之附件，于本合同签订后，本物业各区开盘（或预定）前，由双方确认后亦作为本合同附件。

第二条 合同期限及委托内容

2.1 合同期限：

- (1) 生效日：本合同自甲、乙双方盖章之日起生效；即 年 月 日起生效；
- (2) 终止日：本合同至 年 月 日终止。（若提前完成可售物业 100% 的销售，则以实际完成可售物业 100% 销售日作为合同终止日期）

2.2 委托物业：

南通圆融 CR17033 项目可售物业

2.3 委托内容：

乙方就本合同第 2.2 条中委托的项目提供以下全程策划及营销代理服务（详见附件一）：

- (1) 市场调查及营销策划方案；
- (2) 对委托物业进行代理销售；
- (3) 协助相关交房服务。

关于甲方上述委托内容，乙方应在合同签订后 3 天内，编制详细的工作计划和节点安排提交甲方确认（但甲方此后有权根据本物业实际情况要求乙方调整该工作计划和节点安排，乙方需根据甲方的要求提交相应工作计划和节点安排）。

第三条 合同造价

南通圆融 CR17033 项目销售代理费率为 A%（其中 0.1%作为团队激励，由甲方扣除直接发放给销售代理公司派驻的销售人员，具体支付形式由甲方确定。剩余（A-0.1）%支付给销售代理公司）。该服务费用包括但不限于与项目有关的营销策略、推广企划物料设计与项目有关的营销策略、推广企划物料设计活动组织等管理费、利润风险国家及地方相关法规定的税金（活动组织等管理费、利润风险国家及地方相关法规定的税金（活动组织等管理费、利润风险国家及地方相关法规定的税金（活动组织等管理费、利润风险国家及地方相关法规定的税金（活动组织等管理费、利润风险国家及地方相关法规定的税金（开具增值税专用发票）等一切费用，甲方不再另外支付任何一切费用。在合同期内，乙方因服合同期内，乙方因服务于甲方而产生的差旅费用（交通、住宿等），乙方自行承担。

第四条 甲方的权利和义务

- 3.1 甲方有权全面了解乙方对本物业的销售安排、市场推广方案、销售进度等情况，有权要求乙方提供销售现场原始接待记录和报表。
- 3.2 甲方有权否决乙方提交的销售安排、市场推广方案等，进而要求乙方调整，乙方不得以任何理由拖延或抗拒甲方的合理要求，并应在规定的时间内完成甲方要求的任务。
- 3.3 甲方将对销售现场的乙方人员进行定期或不定期的评估，如认为有不称职人员存在的，甲方有权要求乙方即时调换，乙方必须于一周内完成岗位人员调换。
- 3.4 合同期内，所有与购房客户签订的认购书、预售合同（或买卖合同），必须根据甲方确认的统一执行版本，乙方负责确保审核预售合同（或买卖合同）的完成网签办理手续，如出现网签的预售合同（买卖合同）与甲方提供统一执行版本不一致时，由此引发的法律责任（或涉及赔付）由乙方全面承担。甲方指派固定的工作人员，确保定时定点完成预售合同（或买卖合同）盖章确认，并按双方商定的工作程序进行统一管理，定期抽检考核，具体见附件。（若因乙方原因导致预售合同无效的，乙方需承担全部责任（包括但不限于买受人主张的赔偿，甲方的损失等）。
- 3.5 所有涉及购房的钱款由甲方收取（包括但不限于 VIP 卡销售款、购房定金、商品房价款、房屋维修基金），甲方指派固定的工作人员，确保定时定点收取相关费用。
- 3.6 甲方根据甲乙双方确认的清单向乙方提供与本物业有关的所有资料与图纸（复印件），甲方提供上述材料后，由乙方根据自身情况进行复制，所需费用由乙方自行承担。
- 3.7 在本合同期间，甲方负责提供售楼处、样板区、样板房等接待和展示区域，以及售楼处的运营费用及设备（包括但不限于水费、电费、宽带费、电话费、物料费，及日常办公设施设备、办公用品等）。
- 3.8 负责预售许可证、销售许可证办理，合同范本确定等工作。

第五条 乙方的权利和义务

- 4.1 乙方有权在发布本物业的宣传媒体、物业推广现场、项目所在地、售楼处等甲方认定的适当位置加印、描绘、悬挂乙方公司名称和标志。
- 4.2 乙方有权依据本合同获取代理佣金。
- 4.3 乙方负责本物业的市场调研、营销策划、销售计划、销售组织与控制等工作服务细项方

案的编制，并对方案的准确、可靠、及时性负责。乙方完成后，需书面向甲方提报并经甲方书面批准后实施（虽经甲方确认，但并不免除乙方任何责任，因乙方提供方案侵犯甲方或者第三人权益的，乙方负责解决，给甲方造成损失的，乙方承担赔偿责任）。

- 4.4 乙方所提出的营销策划等一系列工作及计划均需事先征得甲方意见并获得甲方批准后方可实施，并提供备份资料给甲方。
- 4.5 乙方应指派资深销售策划人员参与本物业的销售策划，销售人员必须具备高素质与敬业精神，上述人员的劳动关系、人事关系均在乙方，与甲方无涉，其工资、奖金由乙方承担。乙方应为甲方保守有关商业机密，遵守职业道德。
- 4.6 乙方负责现场的销售控制与销售执行，销售控制和销售执行方案应事先经甲方认可。乙方需协助甲方办理物业销售中涉及的登记、公证、保险和按揭贷款等与之相关所有工作手续。
- 4.7 乙方需定期对本物业的销售情况、广告效果、市场分析、下一阶段销售计划、销售、推广中存在的问题以及相关措施、对策等向甲方汇报，以便销售计划等各类工作能及时调整、落实。乙方对置业顾问的培训资料须经甲方确认后执行，避免在销售讲解中出现与事实不符、夸大宣传及不实承诺等现象。销售承诺引发客户投诉、诉讼等涉及赔付由乙方全部承担。
- 4.8 乙方代理的物业有交房情况的，乙方负责协助甲方进行交房工作。
- 4.9 乙方应信守甲方所规定的销售案场报价表（见附件），非经甲方书面认可，不得擅自给客户任何形式的折扣或类似性质的承诺。若遇特殊情况（如客户一次性购买多套商品房），乙方应告知甲方，经甲方书面同意后，作个别协调处理。
- 4.10 本合同有效期内，乙方对本物业的任何销售行为均应符合国家和地方有关法律、法规等规范性法律文件的规定。且乙方不得私下收取客户的中介费、茶水费、服务费等或者向客户承诺任何关于购买本物业的事项。
- 4.11 乙方负责售楼处（样板房）物资保管和日常维护，期满后完好移交甲方，由于乙方原因出现售楼处物资损毁、灭失的，乙方照价赔偿。
- 4.12 乙方应如实登记来电来访客户信息，汇总分析后及时提交给甲方。
- 4.13 乙方无论何时何地均不得收取与本物业有关的任何款项。如乙方收取客户款项，每出现一次，甲方有权要求乙方支付乙方收取金额五倍的违约金，并要求乙方立即退款。
- 4.14 乙方负责指导和审核购房者资格，准确无误的告知购房者国家、地方关于商品房销售的政策，因乙方原因导致消费者误读政策，则乙方承担相应责任，给甲方造成损失的，乙方承担赔偿责任。
- 4.15 乙方负责购房合同签订手续。如签订合同有误，则乙方负责处理相应手续，并承担相应责任，如更改合同、退房手续等。
- 4.16 甲方指定一名市场营销部代表与乙方本案项目总监、销售经理对接。甲方代表为 ， 邮箱地址： ， 联系方式： 。甲方对于乙方需确认的各项内容签字并加盖公章后即视为甲方确认。乙方代表为 ， 邮箱地址： 。合同期内，乙方指派为项目总体控制，为驻场销售经理。其他主管级别人员（包括销售主管、策划专员、销售助理）需经甲方认可后确定，并派驻不少于_4_名销售人员，在本协议内任何有关项目的变动，该总协调人有责任以书面形式及时通知甲方。该总协调人如有变动，乙方须提前 10 日通知甲方。合同期内，甲方驻场代表可根据现场管理制度对乙方派驻人员的违纪行为提出处罚意见，由乙方按其规章制度以及本合同的约定进行处理；若乙方指派的工作人员

不能符合甲方的工作要求，甲方可要求更换。

- 4.17 本合同项下，甲方向乙方提供的所有文件资料、客户资料，乙方均不得以任何目的，向任何第三方透露或者用于任何与本合同无关事宜。本合同期满后或者提前解除后，乙方应当交还甲方提供的所有文件，乙方自行复印的部分应当销毁。
- 4.18 乙方执行本合同过程中，应当维护和提升甲方的企业形象，不得以任何方式实施有损甲方企业形象的行为。
- 4.19 因乙方或其员工原因导致甲乙双方或第三方人身、财产或其他损失，由乙方承担全部责任，甲方不承担任何责任。如因此甲方对外先行赔付的，由乙方全额予以赔偿，并承担相应的费用，包括但不限于诉讼费、律师费等。
- 4.20 乙方不得擅自转委托给第三方进行代理；乙方在本合同签订之日起三个月内，若没有完成甲方指定的销售任务，甲方有权利与乙方解除代理合同
- 4.21 乙方及其关联方（包括但不限于乙方的团队成员，控股参股的子公司，同属于同一实际控制人的企业等）在本合同期限内不得与距离本案所在地 3 公里半径范围内开发同类物业的其他开发商从事销售代理活动。但在本合同签署之前乙方及其关联方已经代理或提供服务的除外。

第六条 代理佣金计算标准及结算方式

5.1 代理费用

- 1) 每套代理房屋甲方支付代理费的标准为：乙方以成功销售（成功销售的标志按本合同 5.2 条第 2 款确定）的该单套房屋的建筑面积与该单套单价相乘，所得的积再乘以扣除团队激励后的代理费率。即甲方支付代理费的计算公式： $\text{某套房屋甲方支付的代理费金额} = \text{该单套房屋的建筑面积} \times \text{该套房屋的单套单价} \times (\text{代理费率} - 0.1\%)$ 。
- 2) 购房者违约的，包括但不限于不按期支付购房款、不按期办理按揭手续等原因，则不计入乙方销售业绩且不计算代理费。
- 3) 关系客户约定的，包括但不限于员工购房，大客户，工抵房等范围，关系客户约定的比例不超过年度销售面积的 10%（含）以内，甲方有权不结算佣金，但提供每套 800 元的手续费用，（如走全民营销、独立经纪人的，从相关激励中扣除），由乙方配合完成相关合同签署、交付流程等手续办理。若关系户涉及购买其他物业，如车位、储藏室等，每套提供 500 元的手续费用（如该费用高于正常代理费标准，则按正常代理费标准进行结算）。

5.2 计算销售代理费时销售额的确定

- (1) 销售额以甲方实际收到客户的全额购房款为依据；客户选择一次性付款方式的，自合同签订后按期付清所购商品房的总房款；客户选择银行按揭付款方式的，自合同签订后付清所购商品房的首期款，并按约定时限办结银行按揭手续，按揭款额已到帐。
- (2) 客户按照前款规定的全部购房款到账，在房产机关办理合同备案，并办理完相关交房手续，经甲方核实确认后，即视为乙方实现该商品房的成功销售，上述房款可作为销售额计付乙方的代理费。

5.3 销售代理费率

双方协商确定采取固定代理费率，南通圆融 CR17033 项目销售代理费率为 A%（其中

0.1%作为团队激励，由甲方扣除直接发放给销售代理公司派驻的销售人员，具体支付形式由甲方确定。剩余(A-0.1)%支付给销售代理公司)。

5.4 付款及结算方式

- (1) 买受人在签订预售合同且支付全款后，同时成功办理交房手续，甲方按本合同项下5.1条约定的佣金计算方法一次性与乙方结算佣金。佣金按月结算，乙方于次月5日之前向甲方提供上月的佣金请款明细单，甲方于次月25日之前向乙方支付上月应支付销售佣金。
- (2) 代理佣金中的团队激励部分，与代理佣金同步结算，销售团队提供相关票据后，由甲方一次性发放给销售人员。

在合同期内，如乙方月均考核（见附件三）得分连续二个月或累计三个月低于60分或出现违约行为，甲方有权单方面终止合同或引入其他销售代理公司进行联合销售代理，甲方并不承担任何违约责任。如乙方在1个月内被客户有效投诉（有效证据证明）3次，甲方有权利扣除所涉房源佣金。（由于乙方销售人员工作失误或未按照甲方要求从事销售工作，导致客户投诉至甲方的，甲方每接到一次投诉，乙方应向甲方支付违约金人民币1000元。该违约金要求乙方收到甲方通知函后于次日以现金方式缴纳至甲方财务处。）

- (3) 乙方收款账户如下：

开户银行：

开户名：

银行账户：

备注：如因乙方提供财务信息错误导致款项问题，由乙方承担一切后果；

5.5 关于退户

本合同执行期内，购房客户签订购房合同后发生退户分为三种情况，不论何种情况均不计入乙方的销售业绩且不计算佣金（如已结算佣金的，甲方有权直接在甲方应付款项中扣除）。客户退房责任的其他具体处理方式如下：

- (1) 如退户原因在购房客户，则甲方有权没收该客户交纳的定金或合同约定的违约金，乙方不得提出异议。
- (2) 如退户原因在乙方，则乙方应承担该户退户而产生的费用，同时赔偿给甲方造成的损失（包括但不限于客户向甲方索要的退款外的额外赔偿）。
- (3) 如退户原因在甲方，则甲方应承担该户退户而产生的费用。

5.6 关于退场

本合同代理期限内，经双方友好协商评估不再续约的前提办理相关退场手续，同时签署退场备忘录，本代理期结束后30日内乙方必须完成所有房款回款工作（包括认购、签约、回款等手续），如未能在约定时间内完成回款工作，则视为放弃未回款部份的佣金结算。

第七条 销售指标、考核及措施

- 6.1 年度销售考核指标：南通圆融CR17033项目由甲方根据市场情况年度、月度考核指标。
- 6.2 销售考核方式：乙方以月度销售房源首付款到帐的签约合同金额作为考核达标与否的界定。甲方依照本合同第五条及相关内容接受乙方的申请并结算佣金。
- 6.3 考核指标设定分为年度销售指标、月度销售指标（以首付款到帐的签约合同金额为准）

具体见附件。

6.4 销售考核标准与措施：代理合同执行期间，如乙方月均考核（见附件三）得分连续二个月或累计三个月低于 60 分或出现违约行为，甲方有权单方面终止合同或引入其他销售代理公司进行联合销售代理，甲方并不承担任何违约责任。

第八条 乙方团队人员组建、现场管理及例会管理

7.1 乙方人员组建工作

乙方负责组建本项目的企划团队与销售团队，团队人员名单和简历需报给甲方确认，人员名单确认后未经甲方同意，乙方不得随意更改。经甲方确定的团队人员名单作为本合同附件一。甲方根据需要可提出增加或更换人员，乙方应予以配合，甲方无需因此支付任何费用。销售专案经理常驻销售现场，专门负责本项目销售工作。经理及以上人员离开工作岗位一天以上的，应向甲方请假，获准后方可离开，如因遇节假日等法定休息日而正常休息，则应留守一名主要负责人值班。

乙方团队人员岗位及人员数量见下表：

到岗岗位	驻场	数量	要求
项目总监	否	1	类似项目从业经验不低于 6 年
项目销售经理	是	1	类似项目从业经验不低于 3 年
策划经理	是	1	类似项目从业经验不低于 3 年
案场助理	是	1	类似项目从业经验不低于 2 年
置业顾问	是	4	类似项目从业经验不低于 2 年

7.2 现场管理

- (1) 在乙方正式进场销售之前，乙方负责完成对本项目销售团队的培训，并建立项目销售管理制度，甲方可对乙方人员进行甲方公司理念、客户服务要求等方面培训，经甲方考核合格后进场销售，乙方定期对销售人员进行考核。
- (2) 乙方工作人员应该统一着装，着装应该符合本项目的整体形象，符合甲方公司的理念，甲方明确要求执行统一配置工作服，费用由乙方承担。乙方应该将销售人员及管理人士的工装设计图纸及用料等相关资料报经甲方同意并备案。按照甲方要求的时间换装。
- (3) 乙方执行《案场管理考核明细》具体见附件，甲方不定期抽检考核，结合每月《供应商考核评估表》月度通报考核评估结果。

7.3 例会管理

例会原则上为每周一次，甲方可根据实际工作需要调整例会时间或次数，并有权提前 1 天书面通知要求乙方相关负责人参加。每次例会后均形成备忘录交与会人员会签。

第九条 违约责任

8.1 若甲方不按本合同规定支付各种应付款项，则甲方应被视为违约，除应按照本合同的约定支付乙方已达佣金结算标准的代理佣金外，还应承担相应违约责任，每逾期一天甲方应承担逾期支付金额按照同期全国银行间同业拆借中心公布的一年期贷款市场报价利率计算的违约金。因乙方原因导致甲方延期付款的不能视为甲方违约，甲方不承担违约

责任。

8.2 乙方有下列行为即视为违约，甲方有权通过要求乙方赔偿甲方全部损失、要求乙方支付违约金、解除合同中的一种或多种方式来追究乙方的违约责任：

(1) 销售过程中乙方及其委派人员在整个代理期间的市场推广及销售事宜与事实不符、夸大宣传及不实承诺；

(2) 销售结束后交房过程中，乙方人员有违规行为的，如被客户录音、录像等取证或者私下收取茶水费、中介费、服务费等；

(3) 乙方擅自变更本项目的服务团队，如未经甲方同意变更、减少其组成人员，甲方有权要求调整。乙方在收到甲方书面调整要求后，一周内未有调整或调整不符合甲方要求的；

(4) 乙方与客户接触过程中未向客户明示其代理身份和代理权限。乙方以代理人身份与客户签订任何形式协议；

(5) 乙方未经甲方同意，擅自泄露甲方信息资料（包括客户信息）；

(6) 甲方有权就乙方日常策划及销售活动进行监督和管理，一经发现乙方及其团队人员违反本合同约定，甲方有权要求其立即整改，乙方拒不整改，或者经两次及以上整改仍不符合甲方要求

8.3 乙方应妥善保管乙方提供的设备、设施、样板房等，非不可抗力原因造成甲方提供的物品损害，乙方应当予以赔偿；如影响正常营销的，应立即采取补救措施。

8.4 在合同履行期间，甲方内部客户的销售房屋经甲方同意后可计入乙方销售业绩，但乙方不计提佣金。

8.5 由于不可抗力的因素，如政策面的巨大变化，如限购、限贷等相关房地产调控政策，致使本合同无法履行，合同主体各方无需承担任何违约和赔偿责任。

8.6 本合同签订后，双方应共同遵守。如有违约，违约方应承担相应的违约责任，并且守约方有权要求违约方继续履行合同义务或有权终止合同。

第十条 其他

9.1 本合同未尽事宜，双方可另行协商，在合同条件下另立补充协议，本合同附件及补充协议与本合同具有同等法律效力。

9.2 本合同所有附件均是本合同不可缺少的组成部分。如类似政府所发布证照类在签约时暂未具备的，则于签约后在具备条件时自动加入成为合同附件。

9.3 本合同及其附件一式四份，甲乙双方各执二份，效力等同。

9.4 本合同所涉及金额以人民币计算。

9.5 本合同履行过程中发生的争议，双方应协商解决，如双方通过协商不能够解决争议，任何一方有权向甲方所在地人民法院提起诉讼。

(本页以下无正文)

签署页

[本页无正文]

委托方单位名称：

(签章)

单位地址：

邮政编号：

电话：

传真：

签约时间：年月日

签约地点：南通市

承接单位名称： (签章)

单位地址：

邮政编码：

电话：

传真：

签约时间：年月日

签约地点：南通市

附件一：价格表

附件二：乙方服务内容

（一）项目定位分析服务

- 1、项目竞争市场调研与跟踪体系的建立
- 2、项目定位及操作情况梳理
- 3、针对项目产品提出产品方面的建议
- 4、项目情况和项目问题点的了解和分析，卖点提炼
- 5、项目客户属性的分析

（二）项目推广执行服务

- 1、项目形象定位
- 2、营销推广总策略制定
- 3、全案媒体执行计划和媒体费用安排
- 4、前期项目形象推广策略
- 5、销售道具制作建议（效果图、家配图、模型、宣传片、摄影 VI、楼书、单片、折页等等）
- 6、现场包装和样板段建议（装修、展板、销售桌椅、外面导示等等），如：
 - 售楼处景观和户外景观、以及其空间，动线，机能，色彩，材质合理性建议。
 - 大沙盘、单体模型、户型模型、量体、色彩、材质、灯光等和现场搭配协调性建议。
 - 和样板房之间关系合理化，如风格、色彩、材质、以及之间过道所创造情景销售建议。
- 7、外接待选点和包装建议。
- 8、户外媒体选点建议。
- 9、媒体推广方案及执行（阶段推广方案及执行，如平面媒体、户外、电视、网络、电台、SP 活动等等）
- 10、资料归档、成果分析及效果反馈（各阶段项目资料、媒体广告收集及媒体效果反馈），如：
 - 各种媒体功能样式、数量、价格的预估建议。
 - 开盘后和业务部的回馈数据分析、互动和调整。
 - 对各种活动功能、时机的评估建议。
 - 赠品功能和适用性评估建议。
 - 摄影计划各场景效果、功能分析。
- 11、各阶段推广总结（包含各推广阶段和日常周报、月报、季度、半年度及年度总结）

（三）项目销售执行服务

- 1、销售讲义的制作。
- 2、业务人员及业务现场的培训。
- 3、价格策略的制定。
- 4、推案计划的制定（编制销售计划，包括销售进度计划、房源推广计划、销售房源控

制计划、销售价格控制计划指导)。

5、销售现场功能

6、交房相关工作的配合(包括交房流程的制定、交房人员的工作协调和配合)。

(四) 项目资源整合服务

1、项目销售客户资源(如博仕会会员、开发商业主组织等)的统一整合,甄选有效客户导入项目并促进成交;

2、项目配合单位资源(如设计院、长三角主流媒体、景观公司、广告公司、活动策划公司)的统一整合

(五) 其他跟踪配合服务

1、开发商对接

- 月度定期召开项目例会,了解开发商对项目及要求及对项目组工作的反馈
- 负责日常工作与开发商的对接(工作计划和成果的讲解、反馈、确定)
- 月度定时递交工作总结和下阶段工作计划

2、和各媒体单位、广告单位及其他配合单位的对接

- 完成各广告发布事项的询价
- 完成各稿件的发包工作
- 监督广告公司按质按时完成发包事项
- 监督活动礼仪公司保质完成活动

附件三：代理供应商评价体系

代理供应商考核评价体系使用说明

- 1、适用范围：南通圆融 CR17033 项目销售代理公司。
- 2、考核试行日期：合同生效之日起实行每月评分，以每个自然月作为考核周期。
- 3、考核体系构成：代理供应商考核评价表和附件。
- 4、按照开盘节点本评价体系分为策划期和销售期两个考核阶段，根据项目所处推广周期对应进行考核。
- 5、考核执行：甲方营销经理、市场营销部负责人为评分的责任方。
- 6、考核内容及评价标准：见附件及说明。
- 7、考核结果经甲方营销经理、市场营销部负责人签字确认后执行。
- 8、每月甲方将对代理供应商上月考核得分情况进行通报，代理供应商对《代理供应商考核评价表》中不合格指标（小于或等于 60 分）做出详细说明和本月具体改进措施，如连续 2 个月《代理供应商考核评价表》的考核评分低于 60 分或累计三个月低于 60 分或出现违约行为，甲方有权单方面终止合同或引入其他销售代理公司进行联合销售代理，甲方并不承担任何违约责任。
- 9、实施细则
 - A. 甲方须在规定时间内完成对本项目代理供应商的上月评分考核。
 - B. 甲方市场营销部在项目营销例会上对代理供应商得分情况进行及时通报，代理供应商需对考核不合格部分做出详细说明并制定具体改进措施。

前期策划阶段代理供应商考核评价表

____年____月代理供应商考核评价表					
考核公司		被考核代理公司			
项目名称		评估考核表编号			
营销阶段	前期策划阶段				
考评内容	考核指标	评价标准	权重	考评人	得分
分公司 考评内容	考核指标	评价标准	权重	考评人	得分 (百分制)
项目 市场研究	预计销售期内宏观市场研究		5%	甲方营销经理	
	地块属性和地块所在板块（区域）属性分析		5%	甲方营销经理	
	①预计销售期内地块所在板块微观市场环境研究； ②市场典型楼盘综述（包括各项目规模、开发主题、产品类型、户型面积及配比、均价及走势、目标客户、销售简评等） ③市场竞品跟踪分析，形成周报、月报；（包括住宅、写字楼等市场竞争动态跟踪）		5%	甲方营销经理	
	市场深度研判核心结论		5%	甲方营销经理	
	项目 SWOT 分析和整体定位策略		5%	甲方营销经理	
项目 整体定位	目标客户调研、分析和可能目标消费群体圈定	5%	甲方营销经理		
	项目整体概念	5%	甲方营销经理		
	产品组合方案、户型配比方案、财务测算依据	5%	甲方营销经理		
	项目价格建议	5%	甲方营销经理		
	产品条件提升建议：规划和空间要点；产品功能描述；环境、配套、服务定位；售楼处和样板区	5%	甲方营销经理		
	分期开发运营建议	5%	甲方营销经理		
	项目整体溢价因素描述	5%	甲方营销经理		
	项目产品价值提炼	6%	甲方营销经理		
项目 营销策划	目标客户锁定（分布地图、物理属性、精神属性等）	6%	甲方营销经理		
	营销策略（核心策略、品牌提升、企划包装等）	6%	甲方营销经理		
	营销推广（阶段策略/主题/活动/媒体、费用预算等）	6%	甲方营销经理		
	推案策略（推盘计划、开盘策略、定向营销、定价等）	6%	甲方营销经理		
	配合度	10%	甲方营销经理		
	① 项目销售总监及销售团队、策划驻场人员出勤率；				

	② 项目市场团队、策划团队的执行配合，保证成果输出品质； 特别说明：若供应商相关市场、客户调研、产品定位、营销策划推广报告品质不能符合甲方要求，且未能在会议 24 小时内及时修正达到甲方要求。则扣分 10 分以上。				
考核评分： A=Σ得分					
甲方策划经理对于供应商月度综合评价					
甲方策划经理签字：					
甲方营销经理对于供应商月度综合评价					
甲方营销经理签字：					
甲方营销负责人对于供应商月度综合评价					
甲方营销负责人签字：					
乙方项目总负责人：					
日期：			日期：		

备注：

1. 本表适用于项目开盘之前的策划期考核。
2. 前期策划阶段，考核的重点是阶段性工作成果，如《项目整体定位报告》、《项目营销策划报告》等，甲方根据考核评价表中考核指标，斟酌打分。
3. 评分标准采用满分 100 制，得分采用加权计算。
4. 甲方于每月的月初提交本表给乙方，并在月初的营销部例会上对上月代理供应商的得分情况就行通报。
5. 代理供应商对《代理供应商考核评价表》中不合格指标（小于或等于 60 分）做出详细说明和本月具体改进措施。
6. 针对前期策划的各个阶段，甲方市场营销部可结合实际情况、在征求甲方市场营销分管领导同意的基础上对评分指标进行调整。
7. 代理供应商考核评估由甲方确认，由乙方项目总负责人接收并督导相关整改。

销售期代理供应商考核评价表

_____年_____月代理供应商考核评价表

考核公司		被考核代理公司			
项目名称		评估考核表编号			
营销阶段	销售期				
考评内容	考核指标	评价标准 (附件编号)	权重	考评人	得分
分公司 考评内容	考核指标	评价标准	权重	考评人	得分 (百分制)
销售目标	月度销售目标完成 (套数、面积、价格、偏差说明及解决方案)		25%	甲方营销经理	
	签约完成率、回款周期		15%	甲方营销经理	
策划管理	阶段市场、竞品、客户研究分析(包括建立市场供应成交数据分析、竞品动态跟踪、客户访谈研究等)		2%	甲方营销经理	
	阶段营销策略(销售策略/推广策略/主题/计划、广告表现等)		2%	甲方营销经理	
	销售环境策划及包装策划,同时配合甲方完成每日各销售环境、销售服务品质检查并形成日常巡检报告。 (售楼处、样板房、示范区、看房通道等)		2%	甲方营销经理	
	销售道具/物料策划,同时配合甲方定期盘点物料与上报、日常使用登记与保管,销售道具日常使用维护与反馈。		2%	甲方营销经理	
	活动策划管理,同时配合甲方与第三方公司的沟通与执行监督(房展会、公关活动、SP活动、促销活动等)。		2%	甲方营销经理	
	重大营销节点策划管理,同时配合重大营销节点的临时增派人员等。 (售楼处示范区/样板房开放、开盘、交付等)		2%	甲方营销经理	
广告管理	媒体计划及执行评估 ① 每日、周、月定期来电来人的媒体渠道精准统计; ② 每周提交媒体渠道执行评估与建议;		2%	甲方营销经理	
	营销推广费用使用 ① 每月统计月度营销推广费用使用情况,与年度计划进行对比,形成使用评估与建议; ② 每月形成月度营销推广费用使用的分类清单,及配合甲方收集归档广告投放存档资料;		2%	甲方营销经理	
	广告内容及合规审查,并配合甲方完成审核签字稿件的存档,每月形成分类清单。		2%	甲方营销经理	
销售管理	现场行政管理		5%	甲方营销经理	

	<p>(销售服务、考勤、仪容举止、环境、物资管理)</p> <p>① 3 分钟内, 现场来电来人未及时接听接待, 未使用统一接待用语;</p> <p>② 销售服务过程产生的客户投诉 (口头、书面等);</p> <p>③ 不实销售承诺, 造成销售风险 (口头、书面等);</p> <p>④ 现场销售团队恶意争抢客户, 造成不良影响;</p> <p>⑤ 销售人员无故缺勤、迟到。</p> <p>⑥ 销售人员不着工作服、不上妆容、男生不定期注意个人卫生、剪指甲、头发等等。</p> <p>⑦ 销售人员恶意损坏公共物资。</p> <p>⑧ 销售人员在客户面前出现争吵、漫骂等不良影响。</p>				
	<p>销售信息管理 (明源系统)</p> <p>① 销售信息录入的及时与准确, 不得重复恶意录入未到访客户名单等明源刷屏行为;</p> <p>② 销售信息建库的准确性;</p> <p>③ 销售认购、签约录入的及时与准确;</p>	2%	甲方营销经理 甲方销售会计人员		
	<p>业务执行效果评估 (来人、来电、成交)</p> <p>① 每周来电转来人率, 不得低于 10%;</p> <p>② 每周老客户到访率, 不得低于 20%;</p> <p>③ 每月销售渠道来人目标完成</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 甲方组织的外场、活动等销售渠道开发, 有效客户来人量不得低于月度目标的 80%; ● 乙方组织的公司销售渠道开发, 有效客户来人量不得低于月度目标的 80%; <p>④ 每月来人成交转化率</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 现场来人成交转化率, 不得低于 10%; ● 渠道来人成交转化率, 不得低于 10%; 	10%	甲方营销经理		
	<p>业务流程规范执行</p> <p>① 符合销售接待标准执行; (含认购办理)</p> <p>② 符合签约接待标准执行; (含催款办理)</p> <p>③ 符合客户维护标准执行; (含客户回访、交付办理)</p>	5%	甲方营销经理		
渠道管理	<p>乙方每月提供客户资源拓展计划, 甲方根据月度客源拓展情况以及乙方独立携带渠道客户数量进行评分;</p> <p>乙方每月提供跨界营销资源整合计划, 甲方根据实际情况评分。</p>	5%			
配合度	<p>人员配备、执行力、工作态度、工作状态、问题整改等。</p> <p>① 项目销售团队 (不含渠道人员) 的稳定性, 季度人员流动率不得高于项目总配置团队人员的</p>	15%	甲方营销经理		

	10%; ② 项目销售团队经甲方书面确认人员调整, 超出十个工作日到岗。 ③ 项目渠道团队的执行人员配备数量, 每月不得低于季度平均值。 ④ 项目销售总监、策划人员驻场出勤率, 每月不得低于驻场 20 天; ⑤ 市场竞品、客户分析等日、周、月报, 各类报告未能达到甲方认可, 保证 12 小时内完成问题整改; ⑥ 指定专员与甲方财务人员工作对接, 并积极配合提供销售报表以及协助财务人员办理按揭贷款等相关事宜; 特别说明: 若供应商不经甲方书面确认, 随意更换项目策划、专案、销售人员, 则扣分 10 分以上。				
考核评分: A=Σ得分					
甲方策划经理对于供应商月度综合评价					
甲方策划经理签字:					
甲方营销经理对于供应商月度综合评价					
甲方企划经理签字:					
甲方营销负责人对于供应商月度综合评价					
甲方营销负责人签字:					
乙方项目总负责人:					
日期:			日期:		

备注:

1. 本表适用于项目开盘之后的销售期考核。
2. 评分标准采用满分 100 制, 得分采用加权计算。
3. 甲方于每月的月初提交本表给乙方, 并在月初的营销部例会上对上月代理供应商的得分情况进行通报。
4. 代理供应商对《代理供应商考核评价表》中不合格指标 (小于或等于 60 分) 需做出详细说明并提出具体改进措施, 如得分连续二个月或累计三个月低于 60 分或出现违约行为, 甲方有权单方面终止合同或引入其他销售代理公司进行联合销售代理, 甲方并不承担任何违约责任。
5. 代理供应商考核评估由甲方确认, 由乙方项目总负责人接收并督导相关整改。

附件四：项目组人员架构

职位	姓名	岗位职能	个人简介
项目总监			
驻场销售经理			
策划经理			
驻场销售助理			
置业顾问			

附件五

南通圆融 CR17033 项目代理销售管理制度

目的：

规范销售现场采用联合代理下的现场管控。

二、适用范围：

南通圆融 CR17033 项目。

三、乙方销售团队人员配置

两家代理公司用 A、B 表示：

代理公司 A：项目总监 1 名、销售经理 1 名、案场助理 1 名、销售员 4 名、策划 1 名；

代理公司 B：销售团队人员配置同 A；

四、业务接待流程规定

（一）接电

●控台内

控台内电话接听岗由联合代理公司 A、B 销售员轮换接听。A、B 公司以天为轮换频率，轮流接听。

对于单个公司，销售员接听电话顺序须按照轮续表顺序进行接听，同时详细做好来电登记表及明源系统录入。

（二）接访

●联合代理公司销售员

轮流接待，顺序以两家联合代理公司依次轮流接待。

➤ 客户确认岗

标准模式：轮接岗每次仅 2 家代理公司各一名销售人员进行客户确认。

制作轮排表，早晨第一班开始，对于来访客户，先由当值业务员对客户简单寒暄时对于如下几个问题进行询问：①您是否是第一次来？②我们有业务员之前给您打过电话或发短信吗？③您的家人之前有来看过吗？此时，另外一家代理公司业务员在旁倾听。

对于客户确认岗业务员询问后客户有如下回答，则采用相应处理方式：

✓ 若客户回答之前来看过，并能记得销售员姓名，则客户确认岗业务员将客户转移至之前销售员进行接待；

✓ 若客户回答之前来过但记不起销售人员姓名，则根据客户提供的登记信息进行明源查询。经查询后确实有之前业务员的接待记录并且也在规定时间内回访追踪了客户，则同样将该客户转移至之前销售员进行接待；若明源查询后未有客户登记记录，则视为新客户接待；若查询后有客户登记记录，但之前业务员未对客户在规定期限内跟踪回访，则经客户确认岗两方确认后视为新客户接访，接访完毕后再报备甲方代表实际情况，申请由甲方代表在明源中对该客户进行权属转移（转移到自己权属下）。

✓ 若客户回答之前未来过售楼处，但收到过案场销售人员电话或者短信的邀约，则同样根据客户提供的登记信息进行明源查询。查询后的客户权属判断标准同上。

✓ 若客户回答其家人之前已经来过，则客户确认岗销售员须询问家人的姓名或询问其是否能向家人确认接待的业务员以便于一对一更好的服务。同时过程中控台同事须配合将其家人联系方式通过明源系统进行查询而判断客户归属。

✓ 经询问后即便客户表示是老客户推荐其来看房，除非第一次来访时老客户亲自带看现场或者该客户表示朋友让其直接找某位销售员接待，又或者老客户在该客户来访前提前致电某位销售员做好接待工作，其他情形该名新客户均不作为之前老客户权属分配，而归于实际接待业务员。

四、现场销售服务岗位设定目的与职责要求

1. 控台接听岗

目的：控台接听岗由 A、B 公司业务员按天轮值接听。

职责：现场销售来电接听，传送产品信息，来电登记，促成邀约。

● 根据各公司轮值接待顺序表，控台接听岗轮值业务员做好电话接听工作，并及时做好来电登记表信息记录及明源录入工作。

2. 客户确认岗

目的：客户确认岗由轮值业务员担任，并针对来访客户进行客户界定原则分配。

职责：通过客户确认由轮值业务员担任了解并登记来访客户的获知渠道等相关信

息，根据客户界定原则安排轮值接待的销售人员进行有序接待。

- 客户确认岗必须由 2 家联合代理公司业务员共 2 人值班轮岗。
- 客户确认岗 A、B 两名销售员迎接客户时，A 销售员对来访客户进行询问时，B 销售员在旁仔细倾听并保持微笑，当 A 确认完客户时新客户来访时，必须很自然地继续接待。
- 一旦客户转移进行一对一接待时，客户确认岗必须及时补位，哪家公司销售员缺位即补充哪家公司销售员，不得出现仅一家代理公司在客户确认岗迎客的现象。
- 以上客户确认岗规定用于平常工作日内的正常接待。周末或由于客户活动及项目加推开盘等情况现场来人量较大的时间段内，客户确认岗相关规定如下：
 - ✓ 客户确认岗内仍然为两家代理公司共同值班站岗；
 - ✓ 客户到达售楼处后，客户确认岗内业务员按照轮排顺序依次接待，当值接待公司业务员上前接待时，其他待接业务员不上前共同倾听，而是继续轮班站岗，则由当值公司业务员立即补位。
 - ✓ A 接待时经询问若为老客户时或者客户指明上次接待业务员姓名，应当主动将客户领至指定销售员进行接待，否则根据明源录入标准规定，接待也属于无效。
 - ✓ 如果当值接待人员接待客户属于无效客户（即已经将客户领至其他销售员处），此时当值接待人员可以回到客户确认岗内，补位的当值公司接待人员再回到控台。
 - ✓ 整个过程中不允许客户确认岗无人或仅有一人的现象。

3. 销控岗位

目的：通过销控管理销控房源，进行房源交易前的确认，销售协议及合同的审核。

职责：由甲方代表负责，以明源系统的房源成交状态为主要前提依据，负责现场销售房源信息透明、公开，参照经甲方签确的销售合同/协议模版，负责合同审核。

- 确保现场房源成交状态发生变化时及时通报驻场各销售团队专案经理。
- 确保现场房源保留时及时通报驻场各销售团队专案经理。
- 确保盖章合同的准确性及完整性。

- 现场房源的增补及保留由甲方代表负责，各代理团队均无此权力。

4. 助理岗位

目的：通过助理岗位的助理人员，有效管理各自代理团队现场成交数据。

职责：以圆融各类报表的标准格式为前提依据，有效管理统计与汇总相关数据。驻场代理公司助理人员各自汇总报表后，按月度为单位轮值，负责与圆融公司的工作对接。

- 确保明源系统的准确录入与维护，案场发生的销售、签约要与明源系统保持一致。
- 确保明源各类报表数据准确、定时提交。
- 确保签约资料责任到人，执行签收登记管理。
- 负责礼品、办公用品、客户资料的签收登记管理。
- 完成甲方代表交待的其他工作。

五、相关人员规范要求

1、客户确认岗内必须保证由 2 家代理公司各一名销售员轮接站岗，不允许出现销售员聚众闲聊或者争相拉客的现象。

2、联合代理销售团队任何一方也不能在未经甲方允许的情况下，在售楼处 500 米范围内进行派单及其他拦截客户的行为。若有任何一方出现在售楼处 500 米范围内进行派单或者其他拦截客户的行为，另外一方取证交由甲方，出现一次，则在该代理公司销售佣金中扣除一套；出现两次，则扣除 2 套，以此累加。

3、控台内业务员行为礼仪必须符合甲方相关规定，不得做与工作无关的事情，不得聚众聊天。

六、设立原则：

1. 客户界定原则

1) 现场来访客户通过大众媒体渠道（包含报媒、电视、户外等）自然到访，以明源系统客户记录为依据界定来访客户接待归属。

- 若明源系统保存完整客户记录（至少符合姓名、电话、客户需求房源），则按明源系统显示由该业务员继续接待。
- 若明源系统无客户记录则视为首次来访。

- 若发生任何争议疑义，任何一方代理机构提出申诉则由该代理机构准备举证材料，举证材料必须于申诉当天提交甲方给予判定回复；未在规定时间内提交举证材料，甲方视为无效举证处理。

- 不论任何情况，驻场代理机构必须绝对服从甲方代表的判定结果。

2) 在客户接待中如发生两组业务员同时接待同一组客户，如：A 业务员正在接待或已经定购的客户被 B 方认出之前接待过，具体判定可分以下几种情况：

A.当 A 方是首次接待，则在 B 方提供之前 7 天内接待、联系记录后该组客户交由 B 方接待，房屋的成交佣金与面积均由 B 方获得；但如果 B 方不能提供 7 天内有效的接待与联系记录，则该套房屋归属 A 业务员。

B.当 A 方已经是二次或以上接待，而 B 方能提供之前 7 天的接待或联系记录，则该组客户仍由 A 方业务员继续接待，但该套房屋一旦成交则奖金与面积由两位业务员共同平分。

C.当一个购买单位（家庭）的不同成员先后分别由两家公司业务员合理接待，且均具有 7 天以内的接待、回访记录，则该套房屋成交金额与面积由双方业务员平分。

D.当新客户进场时若有老客户同时陪同到场，则可由老客户指定的业务员接待。但之前已经确认业务员接待的客户则仍由原业务员进行接待。

E.客户归属一旦划分，其他业务员不得与该客户进行联系，以免说辞信息不统一导致客户流失。

3)现场来访客户通过驻场代理机构开拓场外渠道（包含二手中介门店、巡展、大客户团购、购买目标客户联系方式等），以场外渠道开发登记的客户记录为依据，界定来访客户归属开拓场外渠道的驻场代理机构接待。同时不影响该驻场代理机构轮值接待岗的销售人员轮值接待顺序。

- 若购买目标客户联系方式的场外渠道开拓，必须进行电话回访，并在明源中录入电话回访的具体情况，以便后期核实。若所购买目标客户的联系方式，在回访前明源系统已经出现来访或来电记录，则应界定归属之前接待的人员。

- 若场外渠道来访客户与现场自然到访客户出现直系亲属重复登记，界定直系亲属以同一组客户计算原则，归属开拓场外渠道的驻场代理机构接待。

- 若场外渠道来访客户与现场自然到访客户交叉时，界定归属开拓场外渠道的驻场代理机构接待。同时给予明源系统对此类客户记录进行更改团队接待记录。
 - 若发生任何争议疑义，任何一方代理机构提出申诉则由该代理机构准备举证材料，举证材料必须于申诉当天提交甲方给予判定回复；未在规定时间内提交举证材料，甲方视为无效举证处理。
 - 不论任何情况，驻场代理机构必须绝对服从甲方代表的判定结果。
- 4) 公司安排的关系户的接待及业绩划分
- 来访首接归属原则：客户已先有来访（要有明源记录为证），然后找到领导关系，领导安排保留，待客户来购买该套保留房时，业绩应仍归属首接销售员；客户后续继续购买其他房源（不管是否是领导安排），业绩仍归属该首接销售员。
 - 特殊情况：一家有不同成员分别来看：
 - a) 如果告知其家庭成员有来看过，则销售员有义务将该客户继续引导至曾接待的业务员，如果成交，业绩归属首接公司。
 - b) 如果未告知家庭成员关系，被两家分别接待，则如果该户成交：如果合同中只有一家接待的客户名字，则业绩归属该家；如果两家接待的客户名字都出现在合同中，则业绩两家平分，销售手续由来办理客户的对应业务员办理。
 - c) 特殊情况举例：

客户 A、B 同属于 X 家庭（包含泛义的关系“家庭”），客户 A 先来访由代理 A 接待；客户 B 后来访由代理 B 接待。

 - 如果 B 告知代理 B 其家庭成员 A 已来看过，则代理 B 有义务将 B 引导至代理 A；如果该户成交（不管合同中有几人名字），则业绩归属代理 A。
 - 如果 B 未告知其家庭成员 A 已来看过，后续代理 A 和代理 B 仍分别接待 A 和 B；如果该户成交：
 - ✓ 如果合同中只有 A 名字，则业绩归属代理 A
 - ✓ 如果合同中只有 B 名字，则业绩归属代理 B
 - ✓ 如果合同中有 A、B，则业绩两家平分，事务是哪个客户来办的则由其对应业务员办理。
 - 若发生任何争议疑义，任何一方代理机构提出申诉则由该代理机构准备举证

材料，举证材料必须于申诉当天提交甲方给予判定回复；未在规定时间内提交举证材料，甲方视为无效举证处理。

- 不论任何情况，驻场代理机构必须绝对服从甲方代表判定结果。
- 2. 客户有效期的界定
 - 1) 来访客户有效期为 7 天,最后一次明源系统客户维护记录以及跟踪动作为准,如来访客户有效期内无回访记录的,则作为新客户。
 - 2) 成交客户有效期为 30 天,以第一次明源系统客户维护记录时间为准,如 30 天内经过 A 公司业务员跟踪,客户意向的户型面积可售但仍未成交,则甲方代表有权对该部分客户进行权属转移。(若客户意向的户型或楼栋未开盘,在等待中,则另行约定)
- 3. 配合态度
 - 不论任何情况,驻场代理机构间不允许出现配合态度恶劣,不友善;
 - 不论任何情况,驻场代理机构间任何一方不具备处置对方权利,以及对方客户分配的权利。
- 4、特别强调
 - 因客户权属问题引发的纠纷原则上取证第一判断准则以明源中登记的客户信息资料核查,另外必须以客户满意度为导向。一旦出现由于权属纠纷问题而引发的客户对一方团队销售人员进行投诉,则该方代理公司须承担相应责任,并且甲方有权将该客户权属立即转移至另一方团队。

七、联合代理下的明源系统录入规定

●案场所有驻场业务员均须要遵循首次新客户三天内回访,之后每次回访都必须在 7 日之内保持联系。如果未按照以上时间回访,案场甲方代表将到期行使客户转移的权利,及将 A 公司业务员名下客户转移到 B 公司业务员名下;

●客户来访销售现场,明源录入必须符合圆融 CR17033 案场规范要求,对于新客户首次回访必须在 3 日之内,之后必须在 7 日之内保持回访追踪记录,且客户接洽记录应当尽量详细具体,追踪计划也应当有明确的时间节点和邀约策略。对于未按照时间节点要求对客户进行跟进的,案场甲方代表同样有权行使“客户转移分配”的权利并进行通报。

八、不公平惩罚规定：

1、以驻场代理机构销售人员以团队为单位，如涉及或发现以下任何一种情况，将则处以人民币 1,000 元~100,000 元不等的处罚和通报批评以及解除合同权利：

- 1.1 故意隐瞒信息（包括但不限于客户、房源等）；
- 1.2 房源信息不对称（包括但不限于私自销控，预留房源）；
- 1.3 现场争抢客户、相互中伤、抵毁；
- 1.4 引发客户投诉（包括但不限于集团网络、客服、电话等形式）；
- 1.5 怂恿、暗示客户向开发商争取折扣；
- 1.6 变相收取客户任何费用；
- 1.7 未经开发商确认的虚假销售承诺；
- 1.8 散发虚假信息，引发销售事故（包括但不限于老业主投诉）。

2、未尽事宜，开发商具有最终解释、裁决权。

九、管理制度

1.人员编制

●联合代理销售团队进场前乙方须提前将团队所有销售人员档案资料交由甲方备案，单个代理团队中销售人员配置必须经过甲方营销经理审核确认。在代理合同签订的合作期限内所有销售人员调动必须经过甲方营销经理审核批准。

2.会议制度

●每周定期三方举行例会

会议目的：将一周的工作进行总结，一周问题罗列并解决，下周工作计划。

部署与会人員：甲方项目负责人、代理机构项目总监、项目经理、策划等。

3.考核制度

●销售员上岗考核

销售人员需经过甲方考核通过后方可上岗接待客户；甲方有权不定期对销售代理机构之销售人员进行考核，并对不通过者进行停岗处理。联合代理公司销售员如连续两次考核不合格，相关人员必须调离售楼现场。其所属公司负责相关人员的相应补充与调整。

●组织业务管控考核

销售代理团队应主动接受和配合甲方各项业务督查，对甲方提出的意见积极

整改。整改不到位者，甲方遵循案场管理制度进行处罚。

4.其他规定

●联合代理项目若在案场考核中出现客户满意度不能达标或者出现客户投诉等有损品牌形象的现象，将给予代理公司团队 5000-20000 不等的处罚。

十、注意事项：

1. 本制度解释权归南通圆融北新置业有限公司所有。
2. 不论任何情况，驻场销售代理机构必须绝对服从甲方代表判定结果。
3. 未尽事宜，以友好沟通的处理方式为主。

附件六

案场管理考核明细

一、明源录入		单项扣款（元）
1	录入错误/信息遗漏	100
2	未及时录入	100
3	审核流程退单描述不规范	200
二、案场纪律		单项扣款（元）
1	迟到早退	100
2	不及时接听电话	100
3	吃零食、玩手机	100
4	在办公室吸烟	500
5	每周无排班记录或排班后未执行又未告知	100
6	离岗、缺岗（包括购物中心、外展点）	200
7	旷班	300
三、仪容仪表		单项扣款（元）
1	未带胸牌、胸牌	100
2	衣衫不整齐	100
3	未化妆容	100
4	未穿工作服、鞋	200
四、认购签约		单项扣款（元）
1	信息遗漏	200
2	认购单、签约确认书或合同信息填写错误	500
3	合同备案超时	1000
4	合同签错，更改并盖章	1000
5	合同注销重签	2000

五、价格执行		单项扣款（元）
1	未经公司允许私自谈判签约时间	500
2	未经公司允许私自谈判额外折扣	1000
六、接待流程		单项扣款（元）
1	不实的销售承诺	200
2	推荐其它楼盘	500
七、投诉处理		单项扣款（元）
1	未及时反馈现场投诉	1000
2	未及时跟进或维护客户投诉	1000
八、客户维护		单项扣款（元）
1	离职销售人员客户维护未及时（无联系客户）	500
2	离职销售人员客户分配未安排（无对接销售）	500

第六部分 质疑提出和处理

一、质疑的提出

(一) 质疑人的身份要求

1. 提出质疑的供应商应当是参与所质疑项目采购活动的供应商。
2. 潜在供应商已依法获取其可质疑的采购文件的，可以对该文件提出质疑。对采购文件提出质疑的，应当在获取采购文件或者采购文件公告期限届满之日起7个工作日内提出。

(二) 质疑提出的格式要求

1. 质疑必须按相关规定提交，质疑实行实名制，不得进行虚假、恶意质疑，未按上述要求提交的质疑函，中心有权不予受理。

2. 质疑函应包括：

- (1) 质疑供应商的名称、地址、邮编、联系人及联系电话；
- (2) 具体、明确的质疑事项及明确的请求；
- (3) 质疑的事实依据和必要的法律依据；
- (4) 提起质疑的日期；
- (5) 认为自己合法权益受到损害或可能受到损害的相关证据材料；
- (6) 质疑函应当署名：质疑人为自然人的，应当由本人签字并附有效身份证明；质疑人为法人或其他组织的，应当由法定代表人签字并加盖单位公章（质疑人为联合体的，则联合体各方法定代表人均须签字并加盖单位公章），未按要求签字和盖章的为无效质疑，采购人将不予受理。

3. 质疑函需遵循的原则：

提出质疑时，必须坚持“谁主张，谁举证”、“实事求是”的原则，不能臆测。属于须由法定部门调查、侦查或先行作出相关认定的事项，质疑人应当依法申请具有法定职权的部门查清、认定，并将相关结果提供给采购人。采购人不具有法定调查、认定权限。

(三) 质疑提出的时效要求

1. 供应商认为采购文件、采购过程和采购结果使自己的权益受到损害的，可以在知道或应知其权益受到损害之日起七个工作日内，以书面形式向中心或采购人提出质疑。上述应知其权益受到损害之日，是指：

(1) 对可以质疑的采购文件提出质疑的，为收到采购文件之日或者采购文件公告期限届满之日；

(2) 对采购过程提出质疑的，为各采购程序环节结束之日；

(3) 对成交或者成交结果提出质疑的，为成交或者成交结果公告期限届满之日。

供应商认为采购文件使自己的权益受到损害的，可以按照采购公告第八项要求向采购人提出质疑；供应商认为采购过程和采购结果使自己的权益受到损害的，可以以书面形式向采购中心或采购人提出质疑。

2. 供应商应在法定质疑期一次性提出针对同一采购程序环节的质疑。

二、《质疑函》的受理和答复

1. 代理机构收到质疑函后，将对质疑的形式和内容进行审查，如质疑函内容、格式不符合规定，代理机构将告知质疑人进行补正。

2. 质疑人应当在法定质疑期限内进行补正并重新提交质疑函，拒不补正或者在法定期限内未重新提交质疑函的，为无效质疑，代理机构将不予受理。

3. 采购人或采购代理机构答复供应商质疑应当采用书面方式并依法送达，质疑供应商或其委托代理人拒绝签收的视为已经送达。

三、质疑处理

1. 质疑成立的处理

(1) 对于内容、格式符合规定的质疑函，代理在收到磋商供应商的书面质疑后七个工作日内作出书面答复，但答复的内容不得涉及商业秘密。

(2) 对采购文件提出的质疑，依法通过澄清或者修改可以继续开展采购活动的，澄清或者修改采购文件后继续开展采购活动；否则应当修改采购文件后重新开展采购活动。

(3) 对采购过程、成交或者成交结果提出的质疑，合格供应商符合法定数量时，可以从合格的成交候选人中另行确定成交、成交供应商的，应当依法另行确定成交供应商；否则应当重新开展采购活动。

质疑答复导致成交、成交结果改变的，采购人或者采购代理机构应当将有关情况书面报告本级财政部门。

2. 质疑不成立的处理

若质疑不成立，或者成立未对成交、成交结果构成影响的，继续

开展采购活动。

3. 虚假质疑的处理

(1) 供应商提出书面质疑必须有理、有据，不得恶意质疑或提交虚假质疑。否则，一经查实，代理机构有权依据政府采购的有关规定，报请政府采购监管部门对该供应商进行相应的行政处罚。

(2) 在江苏省范围内一年累计三次以上质疑，均查无实据的供应商将按失信行为记入该注册供应商诚信档案中。

第七部分 响应文件组成

（南通市政府采购网 “办事指南-下载专区-竞争性磋商资料”中可以下载有关资料。仅为制作磋商文件提供方便）

响应文件由资格审查证明材料、价格响应文件、商务技术响应文件三部分组成。

一、资格审查证明材料（不能出现报价、商务技术标）

1、投标人有效的营业执照（副本）；

2、法定代表人参加项目磋商的，须提供法定代表人身份证明书原件；非法定代表人参加的，必须提供法定代表人签名或盖章的授权委托书原件及被授权代表身份证复印件；

3、按第一部分竞争性磋商公告 二、申请人的资格要求（一）提供所有资格要求相应的佐证材料。（上一年度的财务状况报告（成立不满一年不需提供）、依法缴纳税收和社会保障资金的相关材料、具备履行合同所必需的设备和专业技术能力的证明材料；）

4、无重大违法记录声明

5、关于资格文件的声明函

二、商务技术响应文件（不能出现报价）

1、详见第四部分评审程序和内容中第五条评审标准的第（一）款商务技术评分细则，商务技术标响应文件的内容，不得有缺项或漏项。否则将有可能被视为未实质性响应采购文件要求而作无效投标处理，或可能直接影响技术标评审的得分。

2、提供圆融 CR17033 项目营销策划方案的 PPT 文件，用于现场述标；

3、提供 3 份与述标内容相同的纸质版文件，文件装订在商务技术文件中；

4、提供一个 U 盘，U 盘内容为本次 ppt 述标内容。密封在商务技术文件中。

三、价格响应文件

1、报价函；

2、报价清单。

法定代表人身份证明

（采购人）：

我公司法定代表人参加贵单位组织的_____（采购项目名称及项目编号）项目公开招标采购活动，全权代表我公司处理投标的有关事宜。

附：法定代表人情况：

姓名： 性别： 年龄： 职务：

身份证号码：

手机： 传真：

单位名称（公章）

法定代表人（签字）

年 月 日

年 月 日

法定代表人身份证扫描件正反两面

（粘贴此处）

授权委托书

本人（姓名）_____系_____（报价人名称）的法定代表人，现委托_____（姓名）为我方代理人。代理人系全权授权，以我方名义签署、澄清、说明、补正、递交、撤回、修改_____（项目名称）项目报价文件、签订合同和处理有关事宜，其法律后果由我方承担。

委托期限：

代理人无转委托权。

响应供应商：（盖单位公章）

法定代表人：（签字）

身份证号码：

委托代理人：（签字）

身份证号码：

年月日

被授权代表身份证复印件正反两面

（粘贴此处）

无重大违法记录声明

_____（采购人名称）：

我单位_____（供应商名称）郑重声明：
参加政府采购活动前 3 年内在经营活动中_____（在下划线上如实填写：
有或没有）重大违法记录。

（说明：政府采购法第二十二条第一款第五项所称重大违法记录，是指供应商因违法经营受到刑事处罚或者责令停产停业、吊销许可证或者执照、较大数额罚款等行政处罚。）

声明人：（公章）

年 月 日

关于资格文件的声明函

_____（采购人名称）：

本公司愿就由贵公司组织实施的_____（项目名称）的采购
活动进行投标。本公司所提交的投标文件中所有关于投标资格的文件、证明和
陈述均是真实的、准确的。若与真实情况不符，本公司愿意承担由此而产生的一切
后果。

法定代表人或委托代理人（签字或盖章）：

（投标人）公章：

年 月 日

项目组人员架构

职位	姓名	岗位职能	个人简介
项目总监			
驻场销售经理			
策划经理			
驻场策划经理			
驻场销售助理			
置业顾问			
.....			

报价函（第一次报价）

致：_____（采购人名称）

我方已全面阅读和研究了_____（项目名称）“本项目”采购文件和采购补充文件的全部内容，并经过现场踏勘，澄清疑问，充分理解并掌握了本次采购的全部有关情况。我方兹以：**南通圆融 CR17033 销售佣金费率**_____的投标报价完成本项目的全部内容，并严格执行合同。

如果我方中标，我方承诺在收到中标通知书后，在中标通知书规定的期限内与你方签订合同。我方保证按照合同约定的服务日期开始本项目，并保证按照采购人要求的完成采购内容。我方确保服务质量达到采购文件标准。我方同意本报价函在采购文件规定的提交报价文件截止时间后，在采购文件规定的报价有效期期满前对我方具有约束力，且随时准备接受你方发出的中标通知书。

随本报价函递交的报价函附录是本报价函的组成部分，对我方构成约束力。

我方对于采购文件要求及所有内容均无异议，我方作为一个有经验的供应商知道应该发生的全部费用均已经包括在采购报价中。

报价人（盖单位公章）：

法人代表或委托代理人（签字或盖章）：

日期：_____年_____月_____日

开户名称：

开户银行：

银行账号：

报价清单（第一次）

项目	类型	货值 (万元)	销售佣金费率 (%)	不含税佣金金额 (元)	税率 (%)	含税佣金金额 (元)
南通圆融 CR17033	住宅、车 位、储藏室	47748				

响应供应商：（盖章）

磋商响应供应商法人授权代表（签字或盖章）：

日期：

备注：1、结佣计算基数为所售房源的合同总价；

2、上述报价包含税费，税率为（ ）。包括完成本项目的全部费用（含一切必须的辅助材料费用）及相关服务等。

报价清单（第二次）

项目	类型	货值 (万元)	销售佣金费率 (%)	不含税佣金金额 (元)	税率 (%)	含税佣金金额 (元)
南通圆融 CR17033	住宅、车 位、储藏室	47748				

响应供应商：（盖章）

磋商响应供应商法人授权代表（签字或盖章）：

日期：

备注：

1、最终二次报价表将在磋商现场填写，无需密封在竞争性磋商响应文件中，竞争性磋商响应文件密封提交时只需填写第一次报价。

2、此表请各响应商提前盖好公章带至磋商现场填写。最终二次报价不得高于第一次报价，高于第一次报价的为无效报价。