

鸿都酒店更新改造项目

广告设计整合推广服务技术任务书

珠海市正方泰和投资有限公司

2026 年 7 月

鸿都酒店更新改造项目广告设计整合推广服务技术任务书

一、项目概况

(一) 项目名称：鸿都酒店更新改造项目

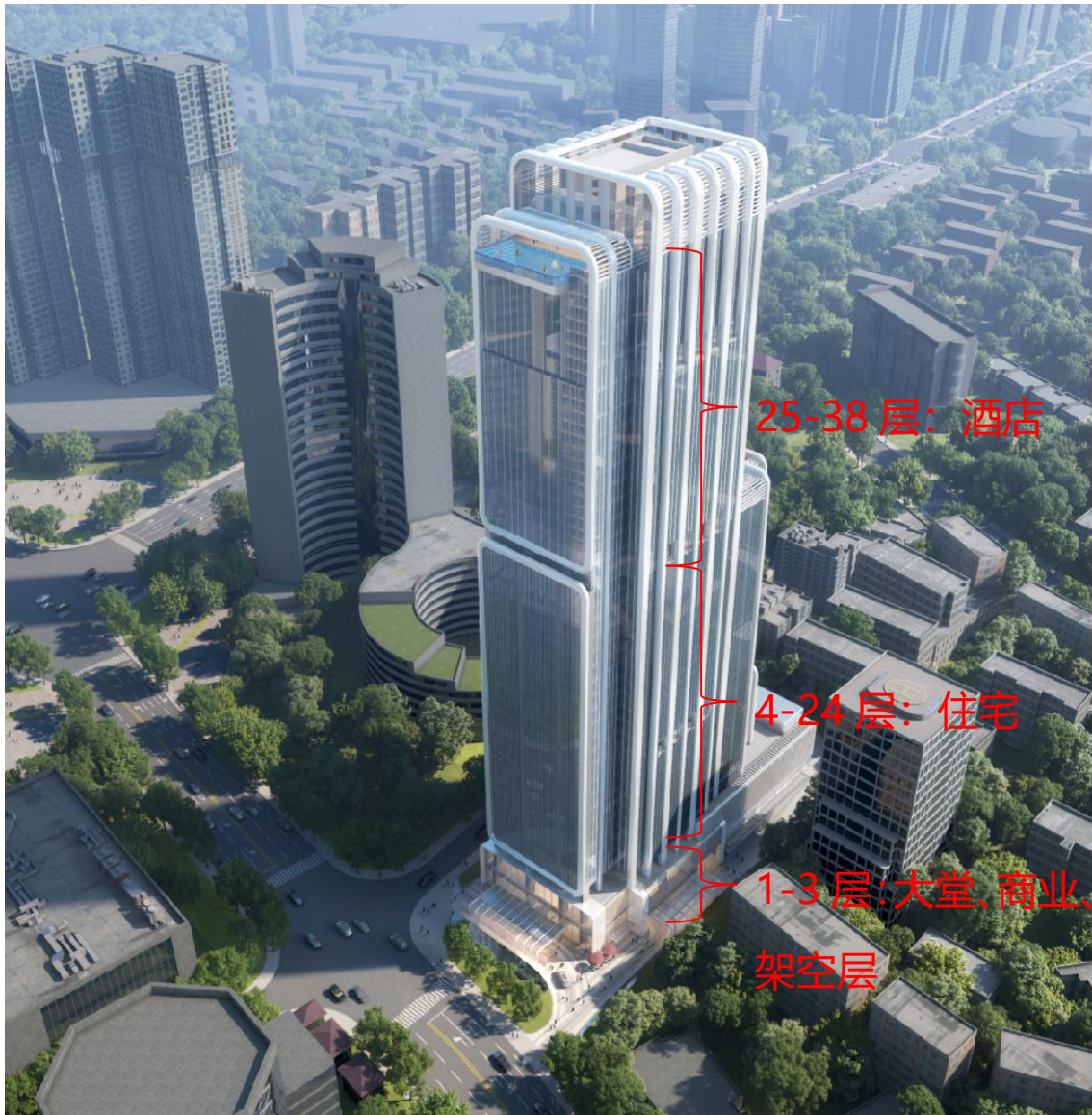
(二) 项目区位：珠海市香洲区拱北片区，迎宾南路东侧、粤海东路北侧

(三) 项目特点：住宅部分为 70 年产权公寓形态产品。

(四) 项目核心经济技术指标：

总用地面积（m²）				6,285.57	
总建筑面积（m²）				86,601.96	
其中	计容总建筑面积（m²）			61,064.00	
	其中	住宅面积（m²）		35,260.49	
		酒店面积（m²）		19,758.88	
		商业面积（m²）		4,964.14	
		配套面积（m²）		1,080.49	
	不计容建筑面积（m²）			25,537.96	
	其中	架空层、避难层、阳台面积（m²）		4,722.88	
		地下面积（m²）		20,815.08	
		其中	人防面积（m²）		3,875.83
			车库面积（m²）		9,919.78
设备机房、后勤面积（m²）			7,019.47		
总停车位（个）				258	

(六) 项目示意图：



（七）项目户型配比：

面积	房型	套数	套数比
66-72	1 房 1 卫	292	62%
71	1 房 1 卫	20	4%
85-90	2 房 1 卫	120	25%
92-95	2 房 1 卫	40	9%
合计		472	100%

（八）项目重要营销节点：

暂定 2026 年 10 月中旬外展、11 月开放展示区、12 月初开盘。

二、 服务要求

服务范围

负责本项目的广告设计整合推广服务，包括但不限于本项目的形象定位、品牌建设、推广策划、文案、创意、平面设计、海报、推文类，含整体创意、文字创作、画面设计、视频内容创作及剪辑等事宜，具体服务内容如下：

✧ 广告推广服务内容

（一）广告市场分析

1. 广告营销环境分析

- 区域分析
- 细分市场分析等

2. 广告竞争对手的广告分析

- 竞争对手媒介投放分析
- 营销推广活动动态分析等

3. 广告目标客户群分析

- 目标消费群体界定
- 目标消费群体心理分析
- 目标消费群体接受媒介途径分析

4. 产品分析

- 产品基本情况分析
- 卖点罗列及提炼
- 优势卖点分析
- 优势卖点组合

（二）品牌推广策略

1. 品牌核心概念：

- 品牌定位
- 核心传播概念
- 主题广告语
- 主题画面

2. 阶段性具体操作方案：

- 推广目的
- 传播主题
- 推广策略
- 媒介建议
- 新闻、软性广告
- 公关活动建议
- 各种表现策略及方法

3. 项目 VI 核心

- 标志
- 标志创意说明
- 标志方格制图法
- 标志变体设计
- 标志组合规范
- 标志明暗度使用规范
- 标志误用范例
- 标准字
- 标准色/主色/辅助色
- 规范组合

（三）项目推广策略

1. 广告定位

- 市场定位：消费群体定位
- 功能定位：项目功能定位
- 形象定位：项目形象定位、目标客户群形象定位

2. 推广主题整合

- 项目核心卖点提炼
- 整体项目的定位
- 整体项目的主题

3. 项目名称整合

- 整体项目名称

4. 推广策略

- 整合包装：销售中心包装、样板房包装、现场包装、外展场及展场包装；
- 传播通路整合：报纸、电视、电台、杂志、户外、DM 直邮、海报、公交车、站台、微信、抖音、视频号、快手、网络论坛及项目网站等；
- 销售活动整合（公关、促销）：活动建议、包装设计、软性新闻配合等；

5. 分阶段推广策略执行方案

- 分阶段推广目标分析
- 分阶段卖点分析
- 分阶段消费者到达心理层级分析
- 分阶段广告主题
- 分阶段诉求点推出方案
- 分阶段创作核心
- 分阶段媒介策略
- 分阶段活动策略
- 分阶段广告实施计划等
- 分阶段广告实施计划时间表
- 分阶段推广费用估算与运用

6. 公关活动的宣传策划

- 公关活动的战略
- 协助公关活动的主题策划和组织支持
- 本项目主题的发掘
- 宣传计划的制订
- 新闻通稿的撰写



7. 媒体整合

- 媒体组合策略
- 媒体资源整合
- 媒体版面拟定
- 年度媒体执行计划及费用估算

- 分阶段媒体执行计划及费用估算
- 媒体发布效果评估

8. 项目的创意文案

原创软文、媒体类新闻通稿、朋友圈转发配文、折页、报纸广告、户外广告、围墙广告、影视脚本纲要、电台广告、网络广告、手机短信、客户通讯、DM 传单、公交车广告、新闻报道、抖音视频、其他宣传品文案等。

✧ 包装设计服务内容

（一）项目包装设计

- 销售中心包装设计
- 样板房包装设计
- 现场包装设计
- 外展场及展场包装设计
- 媒介宣传包装设计

（二）创意类：

- 报纸广告创意、文字、平面设计
- 杂志广告创意、文字、平面设计
- 电台、网站、电视广告、H5、视频号、朋友圈等创意设计

（三）销售类印刷品设计

- 项目楼书设计
- 销售海报设计
- 户型平面画册设计
- 宣传海报、DM 设计
- 折页
- 海报
- 宣传单张
- 邀请函

（四）户外广告创意、文字、平面设计

- 户外大牌
- 车体广告



- 候车亭广告
- 路牌广告

✧ 创作类服务内容

（一）整体创意

- 定制类长图手绘
- 原创类手绘
- H5 制作
- 小游戏
- 邀请函
- 折页

（二）视频内容创作及剪辑

- 视频内容创作
- 视频剪辑

以上内容为中标人提供服务的范围，是项目广告设计整合推广服务的常规性内容。根据项目面临的具体问题，在与我司深入沟通和合作的基础上，经我司同意，中标人可对服务内容进行适当调整，具体服务内容以甲乙双方合作签订的服务合同为准。中标人服务费并非按件计算，且不因项目调整或工作内容变更而减少。

三、提案内容要求

（一）区域市场分析（含市场环境、竞品/参考项目情况）

（二）目标客户群分析

（三）产品分析

- 产品基本情况简要分析
- 产品价值剖析、梳理
- 优势卖点分析
- 优势卖点组合

（四）项目定位

（五）项目 LOGO、VI 及主题、画面表现

（六）全周期营销推广策略

四、质量成果要求

（一）质量目标：达到国家现行规范、规定所要求的项目深度要求，并满足我司要求。结合项目定位，完成项目形象定位、品牌建设、推广策划、文案、创意及平面设计等工作，成果内容齐全、清晰完整；

（二）执行标准：执行国家、广东省、珠海市现行法律法规及相关规定要求。

（三）成果要求：所有广告设计、文案策划以我司审核同意为准；所有最终成果的电子文件，中标人应通过电子邮件发送至我司指定邮箱，并同步将设计源文件及成果存储于【百度网盘/腾讯云盘/甲方指定的云存储】中，设置长期有效链接。同时，甲方有权要求乙方在项目结束时，将全部最终源文件刻录至光盘或移动硬盘，并进行物理交付。

（四）版权要求：除我司提供的素材外，中标人设计制作所使用的素材均应合法，不侵犯任何其他权利人的合法权益。因中标人使用的作品产生版权或其他纠纷，使我司及合作的第三方陷入法律纠纷、行政处罚、诉讼或仲裁等情况，均由中标人负责解决并承担相关费用（包括但不限于律师费、赔偿金、行政罚金等）。因上述原因造成我司的全部损失（包括但不限于直接、间接、附带衍生的损失），全部由中标人承担。中标人服务期间的所有成果（如品牌策略、VI 系统、文案、设计稿、视频等）的知识产权（包括著作权、所有权）归我司所有。

五、广告公司资质要求

（1）中国境内依《中华人民共和国公司法》注册的独立法人，能够独立承担民事责任，具备提供标的物能力的单位，本次招标不接受联合体；

（2）法定代表人身份证明和法定代表人的授权委托书；

（3）投标人的营业执照和税务登记证副本；

（4）具备纳税资格并承诺能提供有效的增值税专用发票；

（5）投标人近 3 年在经营活动中没有重大违法、违规行为，需提供“信用中国”网站无严重失信记录。

（6）投标人不得以任何形式进行转包，或借用他人资质投标。一经发现，作

无效投标处理

(7) 本项目要求项目服务团队不少于 4 人，投标公司需提供服务团队 3 个月以上社保证明。

(8) 投标公司提供不少于 3 个近 3 年年度服务合同，单合同金额不少于 50 万元。

备注：以上所指近三年指自收到标书之日前 3 年。

六、工期及服务要求

(一) 招标文件发出后，投标方需按照规定时间提交服务建议书（含报价）及项目营销推广全案，以最终《标书》所记载的时间为准；同时，中标人应按照我司要求进行讲标，我司据此进行评标；

(二) 本次广告设计整合推广服务的合作期为 12 个月。如果时间有变化，由甲、乙双方协商确定。起始日期最终以我司通知的时间为准。根据我司通知和项目进度要求，中标人须配合完成相关工作；

(三) 项目专案执行人员配备如下：至少一名主策略经理、一名专案设计师、一名专案文案师、一名客户经理，共计不低于 4 名项目服务人员。为保证项目整合推广的正常进行，我司有权要求更换项目服务人员。中标人若需要更换人员，需提前一个月告知我司。每月末进行下个月的推广计划铺排。

(四) 本次合作中，我司需求以相关工作人员通过微信或书面形式交予中标人的设计、物料清单、搭建说明等需求文字为准。如中标人提交的工作成果不能满足我司需求，致使项目未按既定计划完成，我司有权暂停支付合同款项，并发出《警告书》，客观阐述中标人广告服务业务的缺陷和不足，要求中标人负责人对工作进行整改。我司第一次发出书面《警告书》，中标人应当积极整改；我司第二次发出《警告书》，中标人应支付违约金人民币壹万元（¥10,000）；我司第二次发出《警告书》后，中标人仍无法满足我司要求的，我司有权解除合同。该终止行为不影响终止日期之前应支付给中标人的相关服务费。

(五) 在本项目的重要营销节点（包括但不限于项目营销中心开放、项目活动组织、项目开盘等）期间，或我司认为有必要驻场的情况下，中标人须根据我司要求派项目专案执行小组成员（主设计师、文案、客户经理）驻场办公，监控

项目执行，同时做好相应工作评估，对下阶段推广提出调整建议，以保证项目重要营销节点的正常进行。

备注：由于中标人各阶段出品质量、效果及其他因素达不到我司要求而造成服务增加，所产生的额外费用我司不承担。

六、其他事项

参标人在咨询服务过程中必须积极响应我司的管理要求，否则我司有权将其列入我司诚信黑名单。

七、服务考核表

每次付款前，根据服务考核评分，我司将对中标人上个月的服务工作进行评分考核（详见：《XXX 月度服务考核表》），根据评分结果确定当月服务费结算比例。

XX月度服务考核表												
										考核时间： 年 月 日		
										考核周期： 年 月 日至 年 月 日		
XX月考核情况						评分标准						
项目		细项		分数	本月评分	评定人	扣分说明		项目	单位	评分标准	备注
基础考核	策略能力	月度/季度/年度汇报质量		20		营销负责人	月度/季度/年度汇报未能达到甲方要求		次	-1	在甲方提供项目营销节点并经与甲方充分沟通后，各阶段汇报策略思路仍不能满足甲方要求。	
							月度/季度/年度汇报2次以上调整仍未能达到甲方要求		次	-5		
		策略思路清晰，对项目阶段策略、要求理解准确，提出有效建议		40		营销负责人	对项目阶段策略及要求经2次以上沟通仍不能理解		次	-1	对项目阶段策略及要求经多次以上沟通仍不能理解，导致项目工作开展延误	
	及时性	月度/季度/年度汇报及时性		20		策划负责人	月度/季度/年度汇报		次	-2	未按照甲方要求进行月度/季度/年度汇报（月度-每月倒数第二周四汇报下一月度计划；季度-每季度最后一个月倒数第二周四汇报下一季度计划；年度-12月倒数第二周四汇报下一年度计划）如汇报时间调整以甲方书面通知为准	
		日常工作完成及时性		20		策划负责人	未按工作单要求时间完成相关工作，但未影响推广节点		次/天	-1	未按照双方沟通确认任务单要求时间完成工作提交，但未影响原定计划按期执行，每增加1天扣1分，定稿时间以内部定稿时间为准	
专项考核	准确性	文案输出质量				策划负责人	稿件存在错别字		个	-1		
						策划负责人	稿件文字存在语句不通顺、逻辑不合理		处	-1		
						策划负责人	稿件存在信息错误		个	-1	与任务单要求销售、活动等信息不符	
		图片输出质量				策划负责人	稿件图片精度不足		张	-1	同一系列稿件多次出现相同问题重复计算	
		正稿文件准确性				策划负责人	正稿文件内容错误/精度不够/尺寸错误等问题但未造成经济损失		次	-3	同一系列稿件多次出现相同问题重复计算	
	团队稳定性	核心人员稳定性				策划负责人	团队核心人员发生非甲方要求更换		人	-2	团队核心人员：项目负责人、策略负责人、美术负责人、文案负责人、客户对接人等团队主要服务人员稳定。团队核心人员在月度汇报时需全员出席进行现场汇报	
		替换人员业务水平				营销负责人	替换人员未能达到我司要求，并因此产生工作延误		次	-3	要求：核心人员如需调整需提前1个月与甲方进行沟通，接替人员需在交接期内介入工作，如可促进或对项目工作开展无影响方可确认替换	
合计				100	0	甲方负责人确认：		乙方负责人确认：				
说明：												
1、评分换算：A：90.1—100分 结算比例 100%； B：80.1—90分 结算比例 90%； C：70.1—80分 结算比例 80%； D：60.1—70分 结算比例 70%； E：59分(含)以下 结算比例 0%												
2、如评分中产生相应扣分，则扣分内容需填写扣分说明，月度/季度/年度汇报扣分附会议纪要，准确性及及时性扣分需附工作单、错误稿件相关证明文件。												
3、如乙方出现2次月度评分考核<80分的情况，甲方有权解除合同。												
4、如由于乙方原因导致的稿件错误或投放计划无法按期执行，造成的经济损失，甲方有权在未支付月费中扣除，如未支付月费不足以赔偿甲方损失，则乙方无条件支付差额费用。												

八、取费标准（价款或者报酬）：

（1）酬金：实行市场调节价，综合考虑投标报价综合评标。

（2）计取方式：固定单价包干，以单月服务费作为服务单价。

上述报价已包括但不限于完成本项目广告设计整合推广服务所发生的团队交通、办公、通讯、生活、工资、奖金、福利、劳保、保险、税金、管理、利润及相关配合工作等完成本合同工作内容所需的一切费用（摄影、模特、翻译除外）。除非双方另有约定，我司无需就本合同项下全部权益向中标人或其人员支付任何其他费用。