

中国建设银行江苏省分行广告采购项目调研公告
(招标编号: /)

项目所在地区: 江苏省

一、招标条件

本中国建设银行江苏省分行广告采购项目已由项目审批/核准/备案机关批准, 项目资金来源为, 招标人为中国建设银行股份有限公司江苏省分行。本项目已具备招标条件, 现招标方式为其他。

二、项目概况和招标范围

规模: /

范围: 本招标项目划分为1个标段, 本次招标为其中的:

中国建设银行江苏省分行广告采购项目

三、投标人资格要求

中国建设银行江苏省分行广告采购项目:

详见内容

本项目不允许联合体投标。

四、资格预审文件的获取

获取时间: 2024-08-09 09:00到2024-08-16 17:00

获取方式: 详见内容

五、资格预审申请文件的递交

递交截止时间: 2024-08-16 17:00

递交方式: 详见内容

六、资格预审开始时间及地点

资格预审开始时间: 2024-08-16 17:30:00

资格预审地点: 详见内容

七、其他

根据业务发展需要, 我行现对广告采购项目供应市场进行调研, 有关事宜公告如下:

一)、采购需求

采购需求详见附件1。

二)、调研时间

本次市场调研自即日起2024年8月16日17:00止。

三)、报名资格要求

1. 为中华人民共和国境内合法注册的独立法人，具有独立承担民事责任的能力，遵守国家有关法律、法规（提供营业执照复印件）；

2. 具有良好的商业信誉和健全的财务会计制度（提供2021—2023年经审计年度财务报告复印件，财务报告至少包含资产负债表、损益表（利润表）、现金流量表；若投标人为本年度新成立企业，仅需提供最近一期资产负债表、损益表（利润表）、现金流量表）；

3. 自2021年1月1日以来至少具有1例广告发布案例。（提供合同复印件关键页，证明材料多个时间以合同签订时间为准）。

4. 能满足本项目所列示所有广告投放媒体、渠道全部类型广告投放服务需求。（出具承诺函，中标候选人供应商在中标通知书发放前，招标人将要求拟中标人提供各渠道授权原件，招标人将进行必要的核查。对不能提供或核查不符的，将按照得分由高到低顺序。）

5. 近三年在经营活动中没有重大违法违规记录。（提供“信用中国”重大税收违法失信主体、“中国执行信息公开网”失信被执行人名单、“中国政府采购网”政府采购严重违法失信行为记录名单、“国家企业信用信息公示系统”网站严重违法失信名单查询截图）

6. 当前未处于限制开展生产经营活动、责令停产停业、责令关闭、限制从业等重大行政处罚期内。

7. 法定代表人（负责人）为同一人或存在控股、管理关系的不同投标人，不得同时参加本项目。

8. 须在法律和财务上独立、合法运作并独立于建设银行和招标代理机构。

9. 与建设银行不存在利益冲突，不存在损害建设银行合法利益和声誉的情形，不存在针对建设银行的重大诚信问题。

10. 须承诺，在本项目招标过程中不存在下列情形。如存在下列情形之一，招标人有权取消其投标或中标资格。情形包括但不限于：

（1）法定代表人（负责人）在生产经营活动中受到刑事处罚；

（2）重大并购或重组，影响正常生产经营；

（3）其他重大风险事项，影响正常采购合作。

11. 被政府部门和监管机构通报或被其他同业禁入、在同类服务中发生纠纷或造成风险事件、被招标人列入黑名单的，不予准入。

12. 提供的产品或服务不存在侵犯任何第三方的知识产权等权益的情况（包括但不限于商标权、专利权、版权、对不便申请专利的技术秘密和商业秘密的权利等）。如有任何因建设银行使用投标人提供的产品或服务而提起的侵权指控，投标人将依法承担全部责任。

13. 本项目不接受联合体投标，中标后不得分包与转包。

四)、报名材料

1. 营业执照复印件。

2. 2021、2022、2023年度经会计师事务所审计的财务报表复印件。

3. 自2021年1月1日以来至少具有1例广告发布案例。（提供合同复印件关键页，证明材料多个时间以合同签订时间为准）。

4. 能满足本项目所列示所有广告投放媒体、渠道全部类型广告投放服务需求。（出具承诺函，加盖公章）

5. “信用中国” (<http://www.creditchina.gov.cn>)、“中国执行信息公开网” (<http://zxgk.court.gov.cn/>)、“中国政府采购网” (<http://www.ccgp.gov.cn/>)、“国家企业信用信息公示系统” (<http://www.gsxt.gov.cn>) 查询截图加盖公章。

五)、报名步骤

1. 供应商须首先在建行采购平台 (ibuy.ccb.com) 注册, 注册时请务必对最新企业财报、案例、资质信息、纳税人类型、国别、企业性质、组织类型等信息进行维护。
2. 审核通过后, 您将会收到系统通知, 请点击本公告下方“征集报名”进行报名, 根据系统提示上传报名材料, 所有材料仅需提供电子版, 无论报名是否通过, 材料恕不退还。
3. 已注册供应商可直接点击下方“征集报名”按钮登录进行报名, 同时做好企业信息维护: 包括企业财报、案例、资质信息、纳税人类型、国别、企业性质、组织类型等信息维护。

六)、注意事项

1. 本次调研结果仅作为了解市场情况使用。
2. 本次调研不收取供应商的任何费用。
3. 供应商须对反馈信息和资料的真实性负责。如提供虚假材料, 将列入建设银行供应商黑名单。
4. 对于上述事项存在疑问的, 请及时与建设银行联系。
5. 建设银行授权的市场调研公告发布媒体仅为龙集采 (ibuy.ccb.com)、中国金融集中采购网 (www.cfcfn.com)、江苏省招标投标公共服务平台 (www.jszbtb.com), 对于因其他网站转载并发布的非完整版或修改版公告, 均与建设银行无关, 建设银行不予承担责任。

七)、联系方式

采购部门联系人: 赵女士 (8:30-11:30; 14:00-17:30)

联系电话: 025-85526689

电子邮件: zhaowenjing1.js@ccb.com

需求部门联系人: 武先生 (8:30-11:30; 14:00-17:30)

联系电话: 025-84207977

电子邮件: wushuo.js@ccb.com

中国建设银行江苏省分行

2024年8月9日

八、监督部门

本招标项目的监督部门为/。

九、联系方式

招 标 人: 中国建设银行股份有限公司江苏省分行

地 址: 南京市白下区洪武路188号

联 系 人: 赵女士

电 话: 025-85526689

电 子 邮 件: zhaowenjing1.js@ccb.com

招 标 代 理 机 构： /

地 址： /

联 系 人： /

电 话： /

电 子 邮 件： /

招标人或其招标代理机构主要负责人（项目负责人）赵文婧（签名）

招标人或其招标代理机构： _____（盖章）

非 IT 类服务采购需求主要内容

(一般包括以下所列内容)

- 一、服务供应商要求：见征集公告。
- 二、服务品类：广告投放服务。
- 三、服务内容：每项服务的具体内容详见附件。
- 四、服务质量要求：

1.本次采购建议与供应商签署框架协议，即约定执行单价但不约定投放数量。在发布广告时须符合有关法律、法规要求并已经取得有关行政审批、许可，保证广告的载体不会发生造成他人人身、财产损害，不侵害第三人的合法权益，满足我行提出的投放、运营及维护的专业广告工作人员。包括项目进度计划安排、方案与需求的契合度、对项目理解情况、服务质量保证措施、应急方案、信息保密、增值服务、服务结果验收标准等。

2.供应商均应按照我行指定的时间和频次发布相应的广告，不得擅自修改我行广告样稿，不得擅自变更双方约定的发布时间、规格、频次等内容。如广告播出与样稿不符，供应商无条件重新投放正确的广告内容等。如因非供应商原因致使广告未能按约定时间发布，经我行同意后供应商应将广告发布期限相应顺延。如广告发布需办理审批等相关手续的，供应商应负责办理并承担相关费用。供应商应于投放前一天制作完毕，投放后两个工作日内通知甲方验

收。

3.网络新闻媒体。供应商应根据我行投放要求更改画面尺寸不得擅自修改画面内容，投放之前和我行确认画面，投放过程中需每天带日期截图并盖章，投放结束以后需提供官方盖章的结案报告。如果是独家代理盖章报告，则需同步提供该媒体出具给该公司的独家代理授权文件。

4.移动流量媒体。按流量计费的媒体投放过程中，供应商应保证按照我行人群画像要求制定广告投放策略，并确保能够足额曝光，投放结束需提供官方出具的结案报告。如无法出具官方报告，仅能提供一级代理出具的结案报告，需同步提供媒体官方出具给该一级代理公司的授权文件和官方后台下单记录。

5.户外媒体。供应商按照与我行约定的广告投放计划安排，及时、准确地完成广告文件的上、下刊，出具相应的资源方盖章的结案报告，如果是代理盖章报告，则需同步提供代理授权文件。

(1)院线映前广告。不指定影片，按投放周期计费，在我行指定的影院范围内全量刊播，且每个投放周期内需提供包含录制视频（一镜到底录制从影院大门到影院内3个影厅的荧幕广告）的播证文件。供应商应能够承诺广告上刊位次不超过“映前广告倒五”。供应商所提供影院资源如非自营，须提供经营合同或授权书。

(2)电梯框架、电梯门框广告。供应商应根据建行品牌及产品宣传营销计划、广告费预算情况，提供江苏地区

(不含苏州)的楼宇电梯广告投放服务,综合覆盖离建行网点5公里之内中高档社区和优质商务办公楼。供应商还需围绕广告内容上刊,提供必要的广告画面适配和调试、广告发布、广告画面维护、广告监测(含主要同业发布情况)、效果总结等相关服务。供应商需承诺主动配合我行对上刊情况的实地抽查。广告投放结束需提供资源方盖章的上下刊投放报告和资源方证明文件。

6.电视媒体。供应商按照与我行约定的广告投放计划安排,及时、准确地完成广告文件的上、下刊,出具相应的资源方盖章的结案报告,且须包含监播视频。

7.广播媒体。供应商按照与我行约定的广告投放计划安排,及时、准确地完成广告文件的上、下刊,出具相应的资源方盖章的结案报告,且须包含监播音频。

8.纸媒。供应商按照与我行约定的广告投放计划安排,及时、准确地完成广告文件的上刊,出具相应的资源方盖章的结案报告和报刊。

五、服务数量要求:采购服务数量详见附件。

六、款项支付要求:乙方须根据甲方投放要求向广告媒体垫付投放广告的全部款项,广告投放结束后乙方向甲方提供广告投放证明,甲方按月向乙方支付已投放广告的全部费用。

七、报价要求:含税金额报价,同时注明增值税专用发票费率。

承诺与声明

致：中国建设银行股份有限公司江苏省分行

本公司能满足贵行所有广告投放媒体、渠道全部类型广告投放需求（详见表1）。如因违背承诺内容，干扰采购秩序、影响采购项目执行等，我司同意接受贵行所采取的罚则措施（包括但不限于追究法律责任、给予禁用、退出处理等）。

表1：建行江苏省分行广告投放项目需求

序号	广告投放媒体、渠道	商品描述
1	紫牛新闻APP	信息流图文，次
2	紫牛新闻APP	开机画面，次
3	新华社江苏	金融频道信息列表：频道内随机列表
4	新华社江苏	金融频道大图广告：频道置顶横屏(720*405)，天
5	我苏网	我苏网财经频道；通栏：频道首屏
6	我苏网	我苏网财经频道；对联：金融频道
7	我苏网	我苏网APP；财经频道；焦点图独占；频道头区
8	我苏网	我苏网APP；文章内容页；页尾按钮广告稿；财经频道文章
9	中国经济信	调研文章：智库案例调研，确立研究和课题方向，围绕典型案例进行专题调研。

	息社江苏分 中心	
10	中国经济信 息社江苏分 中心	新华财经官网，首屏顶部通栏，尺寸:1200*80 (<30Kswf,gif,jpg)
11	荔枝新闻	开机画面 (1 天开机大图轮播) ; 头条 (3 天焦点图第三轮) ; 头条 (4 天按钮广告) , 套
12	人民网江苏 分社	人民网江苏频道首页图片广告
13	中国江苏网	首页通栏广告
14	央视网	财经频道，频道级别 (A) ， 首页，焦点图，尺寸 (830*450) ， jpg
15	央视网	财经频道，频道级别 (A) ， 首页，信息流 01 ， 尺寸 (210*118) ， jpg
16	新华日报新 媒体	人民日报/党媒平台/中国网/央视网
17	新华日报新 媒体	人民日报 (新华红) / 今日头条/网易/百度/一点资讯/东方财富/UC 大鱼
18	中国网江苏	信息流图文，次
19	凤凰网江苏	凤凰江苏首页，江苏要闻-商讯，文字链接
20	新华网江苏	三屏分栏广告位，195*90
21	中国新闻网	中新网江苏网站首页通栏广告,15 天，规格 1100x90px。

	江苏	
22	国际在线	江苏频道首页，A4,通栏，1200*100
23	国际在线	江苏频道首页，B1,半通栏，585*150
24	搜众财经	微信公众号，头条
25	搜众财经	微信公众号，二条
26	澎湃新闻 APP	时事/财经/思想/生活横栏二，规格 690*388 像素
27	江南时报网	横幅：网站首页顶部
28	江苏消费网	专项频道 I，顶部通栏，规格 950*90
29	江苏消费网	专项频道 J，中 1 通栏，规格 950*90
30	江苏消费网	专项频道 L，幻灯片广告图，规格 670*135
31	中宏网	中宏网江苏广告，首页通栏广告，C，1200*120，1
32	中宏网	中宏网江苏广告，矩形广告，D，380*200，1
33	腾讯	微信朋友圈定向江苏信息流广告，曝光量 cpm，竞价
34	腾讯	微信视频号原生信息流（可定向城市），曝光量 cpt/cpc，竞价
35	腾讯	腾讯 17 屏联投：新闻客户端、腾讯视频 APP、腾讯体育、手机 QQ 浏览器、QQ 音乐 APP、酷我音乐 APP、全民 K 歌、手机 QQ 空间、QQ 阅读、水印相机、天天 P 图、企鹅 FM-闪屏、手机管家 APP、酷狗音乐 APP、腾讯动漫、腾讯地图、波点音乐
36	今日头条	开屏 CPM，启动画面；静态/动态/视频，普通城市

37	今日头条	开屏 CPM，启动画面；静态/动态/视频，重点城市
38	抖音短视频	信息流:推荐信息流-智能优选（普通 GD/优选点击/优选触达）；普通城市(CPM)
39	抖音短视频	信息流:推荐信息流-智能优选（普通 GD/优选点击/优选触达）；重点城市(CPM)
40	知乎 APP	知达/知文/知答/知问/知专题：开屏，启动页，静态/静态全屏
41	知乎 APP	知达/知文/知答/知问/知专题：信息流,首页,第 1 或 2 刷,小图
42	知乎 APP	知达/知文/知答/知问/知专题：信息流,首页,第 1 或 2 刷,大图/多图
43	知乎 APP	知达/知文/知答/知问/知专题：信息流,首页,第 1 或 2 刷,文字链
44	知乎 APP	知达/知文/知答/知问/知专题：信息流,首页,第 1 或 2 刷,视频
45	12306 微信 公众号广告	电子客票（微信通道），投放维度（到达站）
46	12306 微信 公众号广告	增加投放维度：出发站/车次/字头/性别/年龄段/座位等级/户籍
47	环球网	长三角频道横栏一广告位（三图），天，需提供媒体方相关播出证明或第三方监测报告
48	电梯框架	南京市、无锡市、徐州市、常州市、南通市、连云港市、淮安市、盐城市、扬州市、镇江市、泰州市、宿迁市（包含制作费，覆盖楼盘入住率 90%以上的高端楼盘，其中南京市投放比例为 30%、无锡市投放比例为 10%、徐州市投放比例为 5%、常州市投放比例为 10%、南通市投放比例为 10%、连云港市投放比例为 5%、淮安市投放比例为 5%、盐城市投放比例为 5%、扬州市投放比例为 5%、镇江市投放比例为 5%、泰州市投放比例为 5%、宿迁市投放比例为 5%。）

49	院线映前	南京幸福蓝海国际影城(江北虹悦城 IMAX 店)
50	院线映前	新街口国际影城(德基广场店)
51	院线映前	南京万达影城(仙林万达茂 IMAX 店)
52	院线映前	万达影城(新街口印象汇店)
53	院线映前	AMG 海上明珠影城(南京雨花客厅 IMAX 店)
54	院线映前	南京万达影城(建邺万达广场 IMAX 店)
55	院线映前	卢米埃南京金鹰河西影城
56	院线映前	幸福蓝海国际影城 (江宁金鹰店)
57	院线映前	幸福蓝海国际影城 (IMAX 激光环宇城店)
58	院线映前	SFC 上影影城 (南京新城市店)
59	院线映前	无锡金逸影城(光美荟聚 IMAX 激光店)
60	院线映前	无锡万达影城(滨湖 IMAX 店)
61	院线映前	无锡大世界影城(中山路 IMAX 激光店)
62	院线映前	无锡百美汇影城恒隆广场店
63	院线映前	金逸影城无锡中桥店
64	院线映前	徐州万达影城(云龙万达广场 IMAX 店)
65	院线映前	徐州中山堂国际影城
66	院线映前	中影国际影城徐州恒盛店
67	院线映前	常州万达影城(武进万达广场 IMAX 店)
68	院线映前	常州万达影城(新北万达广场 IMAX 店)

69	院线映前	橙天嘉禾影城(常州武进吾悦 CINITY 店)
70	院线映前	SFC 上影影城 (常州月星环球港店)
71	院线映前	金逸影城常州又一城店
72	院线映前	南通万达影城(通州万达广场 IMAX 店)
73	院线映前	幸福蓝海 IMAX 影城 (龙信广场店)
74	院线映前	UME 影城(南通中南 CBD 店)
75	院线映前	万达影城(连云港万达广场 IMAX 店)
76	院线映前	万达影城(淮安万达广场 IMAX 店)
77	院线映前	万达影城(盐城万达广场 IMAX 店)
78	院线映前	扬州喜满客国际影城(京华城店)
79	院线映前	扬州万达影城(邗江万达广场 CINITY 店)
80	院线映前	万象影城扬州华润万象汇店
81	院线映前	镇江苏宁影城(CGS 中国巨幕店)
82	院线映前	镇江横店丹徒宝龙影城
83	院线映前	万达影城(泰州万达广场 IMAX 店)
84	院线映前	万象影城(泰州万象城 HALO 巨幕店)
85	院线映前	幸福蓝海国际影城(金鹰店)
86	高铁贵宾厅 媒体	立式广告牌和立式台牌 (南京南站商务座南厅、南京南站商务座北厅、南京南站悦途贵宾厅、无锡东站商务座厅、无锡站商务座厅、徐州东站商务座东厅、徐州东站商务座西厅、常州北站商务座厅、常州站商务座厅、淮安东站商务座厅、盐

		城城投文旅商务座厅、扬州东站商务座厅、镇江南站商务座厅)
87	荔枝广场商圈	<p>一：2F 室内墙体灯箱广告两块，2 个月；</p> <p>二：鼓楼荔枝广场室外三棱柱灯箱广告一块，面向市中心鼓楼广场及地铁口，2 个月；</p> <p>三：1F-4F 电梯厅墙面电视机 4 台，15 秒广告每天共 400 次，2 个月。（该项附赠 B1-B3 层电梯厅墙面电视机 3 台，15 秒广告每天共 300 次，2 个月）</p> <p>四：1F-4F 电梯厅落地电子屏 6 台，每天 600 次，2 个月。（该项附赠 B1-B2 层电梯厅落地电子屏 2 台，每天每台 100 次，每天共赠送 200 次，2 个月）</p> <p>五：1 号-3 号客梯内框架广告，3 块，2 个月；</p>
88	现代快报 LED 屏	南京鼓楼户外 led 屏：27.788 米*15.123 米，像素：2112*1152，面积：420.238 平方米，时间：15 小时/天，频次：60 次/天
89	人民日报电子阅报栏	LED 滚动字幕(每条不超过 40 个字（包括标点符号），轮播不低于 200 次，特定局域点位在原有价格基础上提升 20%的特殊点位费。)
90	人民日报电子阅报栏	左屏屏保广告（10 秒图片，规格：990×1300 像素，jpg 格式，精细度为 72，单幅最大容量不超过 500KB）(每日播放不低于 90 次，特定特刊局域点位在原有价格基础上提升 20%的特殊点位)
91	江苏公共新闻频道	《评新而论》片前 15 秒广告
92	江苏公共新闻频道	《政风热线》《法制在线》片后 15 秒广告

93	江苏有线	开机画面/开机第一幅，素材大小（高清开机：1280*720 gif，小于 200k，位深度：8 720x576；标清开机：640*520 gif，小于 100k，位深度：8；TVOS 开机：1280*720 jpg，小于 200k；酷开开机：1920*1080 jpg，小于 500k）
94	江苏有线	视频贴片，素材大小（高清：1920*1080；标清：720*576）
95	江苏有线	EPG 换台，素材大小（400x250-jpg 240*145 192*116 gif 位深度：8）
96	江苏新闻广播	<p>一：40 天，全天 8 次 15 秒品牌硬广宣传发声，具体点位：7:30*2、11:15*2、18:55*2、20:15*2。</p> <p>二：30 天，19:00-19:30《新闻夜分享》节目中每天主持人口播融入式宣传，建行产品、行内活动等重要信息共 30 次，每次不少于 30 秒。</p> <p>三：2 条资讯报道，总时长 2-3 分钟。</p> <p>四：2 次图文推送，江苏新闻广播微信公众号（100 万+粉丝）。</p>
97	江苏交通广播	<p>一、形式：活动宣传带，时段：7:00、8:00、10:00、12:00、14:00、16:00、18:00、20:00，《古乐今声》宣传音频融入品牌 slogan，时长：30 秒，次数：8 次/天，周期：一个月。</p> <p>二、形式：活动口播，时段：《交广早班车》《嘀嘀叭叭早上好》《天下体坛》《开心方向盘》《嘀嘀叭叭去旅行》《全城热恋》《男生宿舍》，时长：30 秒，次数：7 次/天，周期：一个月。</p> <p>三、形式：品牌广告，时段：6:55、9:55、11:55、12:55、15:55、16:55、</p>

		<p>17:55、 19:55，宣传品牌商业内容，时长：15 秒，次数：8 次/天，周期：25 天。</p> <p>四、形式：品牌口播，时段：08:00-9:00《嘀嘀叭叭早上好》、14:30-15:30《一路平安》、19:00-20:00《交广晚班车》宣传品牌商业内容，时长：30 秒，次数：3 次/天，周期：25 天。</p>
98	新华日报	半版 (33.4*24) ，前 8 版，彩色，天
99	江苏经济报	整版 33.5×48 (cm) ， (宽×高)
100	江苏经济报	半版 33.5×24 (cm) ， (宽×高)
101	江苏经济报	1/4 版 33.5×12 (cm) ， (宽×高)
102	金融时报	刊发宣传稿件信息，每篇字数 2000 字左右。
103	《中国金融家》杂志	刊发宣传稿件信息，每篇字数 2000 字左右。

公司名称 (盖章)

____年____月____日