

咪咕音乐有限公司  
合作推广管理办法  
(联合会员分册)

V1.6版本

咪咕音乐有限公司

二〇二一年

版本	文件名称	发文编号	管理归属部门	生效日期	备注
V1.0	咪咕音乐有限公司开放合作管理办法（联合会员分册）	咪音渠通（2017）4号	渠道中心	2017年11月1日	2017年11月修订了接入引入章节部分文字
V1.1				2018年3月15日	2018年3月增加了专项引入相应条款
V1.2		咪音渠通（2018）1号		2018年6月15日	2018年6月修订了续约及退出管理相应条款
V1.3		咪音通（2019）58号	规划合作部	2019年5月1日	2019年4月修订了续约及退出管理相应条款
V1.4		咪音通（2019）201号	规划合作部	2020年1月1日	按照咪咕文化最新发布的渠道管理办法进行调整
V1.5		咪音通（2020）97号	创新拓展中心	2020年7月1日	更新评审流程；更新续约考核规则；新增附件《合作方可购买的咪咕音乐产品/服务表》
V1.6	咪咕音乐有限公司合作推广管理办法（联合会员分册）		创新拓展中心	2021年1月	修订评审组组成标准、优化收入规模设计、修订续约考核标准、补充合作方可购买的咪咕音乐产品/服务表

## 目录

第一章 总则 .....	4
第二章 合作方引入 .....	5
第一节 合作方分类.....	5
第二节 公开评审引入范围.....	5
第三节 公开评审引入准入条件.....	6
第四节 公开评审引入流程.....	7
第五节 专项引入 .....	10
第三章 运营管理 .....	10
第一节 运营概述 .....	10
第二节 合作协议和用户协议 .....	11
第三节 业务代码管理 .....	11
第四节 运营考核及信用积分 .....	12
第四章 商务模式及结算扣减.....	12
第一节 角色定位 .....	12
第二节 商务模式 .....	12
第三节 结算扣减 .....	13
第五章 续约及退出管理 .....	13
第六章 附则 .....	14
附录1 合作方可购买的咪咕音乐产品/服务表 .....	16

# 第一章 总则

本管理办法对联合会员合作过程中的关键流程进行梳理，对各个流程中包含的主要工作、职责分工、决策方式等予以规定，以实现咪咕音乐联合会员合作的规范管理。

## 一、概述

联合会员是咪咕音乐通过与战略性或具有优质资源的合作伙伴强强联手推出的一项用户服务改善计划。旨在通过合作双方共同投入资源，满足用户的多元化需求、以此实现品牌、用户、资源的整合，同时依托此类合作可进一步抢占优质合作资源，进一步提升对用户的吸引力，快速实现在相关领域的用户拓展。

本管理办法所指联合会员为咪咕音乐自行引入的联合会员，不涉及2019年起咪咕文化统一决策接入的联合会员。（新型联合会员）

## 二、指导原则

以开放合作、资源共享、优势互补、合作共赢的原则推进联合会员运营工作。

推进联合会员运营工作时，资源和权益相匹配，鼓励与战略性或具有优质资源的公司进行合作。

## 第二章 合作方引入

本章节对联合会员合作方的范围、分类、公开评审的引入标准和工作流程、合作的规范性以及专项引入合作进行要求，保障合作的健康、优质开展。渠道管理部门组织公开评审引入，或对符合条件的公司进行专项引入。

### 第一节 合作方分类

#### 一、普通联合会员

基于基础权益整合，以实现扩充用户权益、提升用户感知为目的，由合作方独立进行运营和营销。普通联合会员合作旨在扩大咪咕音乐用户规模、提升活跃度。

#### 二、核心联合会员

基于与强势品牌、稀缺性资源的深度合作，以达到合作共赢的目的。咪咕音乐可投入资源进行联合运营、联合营销，可设计联合品牌会员。核心战略联合会员合作旨在提升咪咕音乐产品竞争力和行业影响力。

### 第二节 公开评审引入范围

申报咪咕音乐联合会员的产品必须具备完善的会员体系。

合作伙伴需与咪咕音乐共同商定资源投入，对咪咕音乐核心产品进行联合营销推广。

符合以下条件的公司可直接向咪咕音乐申请联合会员合作，也可独家授权给第三方公司进行申报，直接合作方与被授权公司均需符合本章第三节中的合作伙伴基本资质要求。

(注：其中品牌类合作方不接受授权的第三方申报)

#### 一、品牌资源联合

合作伙伴拥有国内外或行业性知名品牌资源，具有较强的品牌影响力。携手咪咕音乐将其系列品牌产品数字化，开展联合营销推广，为用户提供长期一站式的会员权益服务。

#### 二、优质资源联合

合作伙伴具备一定份额的市场占有率，拥有优质的用户流量资源，具备可深度合作的产品资源、行业合作资源等，在丰富用户权益的同时，提升用户规模。

#### 三、实体资源联合

合作伙伴拥有优质实体资源，包括但不限于量贩 KTV、音像店、Livehouse 等垂直产业的实体渠道，依托其实体线下资源与咪咕数字内容的深度合作，丰富会员权益的同时提升会员加入吸引力。

#### 四、名人资源联合

合作伙伴拥有优质名人资源，包括但不限于音乐、文化娱乐等领域名人资源，通过名人的影响力可以覆盖精准会员用户，提供名人专属的数字内容产品、名人互动等特色权益。

### 第三节 公开评审引入准入条件

#### 一、基本资质要求

(一)具备企业法人营业执照、组织机构代码证、税务登记证、银行开户许可证等相关证照，通过相关政府机关的年度检查，完成相关登记备案。国外企业需提供其具备公司主体资格的证明材料，可包括公司注册证书、章程、资信证明、中国驻当地领馆出具的认证等。

(二)具备自有推广资源及相关证明，符合相关法律法规证照要求。

(三) 合作伙伴1年内没有因为未完全履约或信用积分不满足要求而被咪咕音乐不再续约。2年内没有因为违规被咪咕音乐中止合作。

(四) 合作伙伴未列入咪咕公司不良信用名单。未列入严重违法失信企业名单。

(五) 公司注册时间需满2年，注册资金不少于人民币50万元。

(六) 新接入的联合会员公司法人原则上不得与现有平台已接入的联合会员公司法人相同。

## 二、业务能力要求

### 1、优质资源要求：

A、优质 APP:要求产品在垂直领域排名TOP10且月活用户数达到50万以上或综合排名TOP300；

(注：此处月活用户数是最低要求，接入筛选时可高于该标准)

B、优质网站：排名TOP30 ；

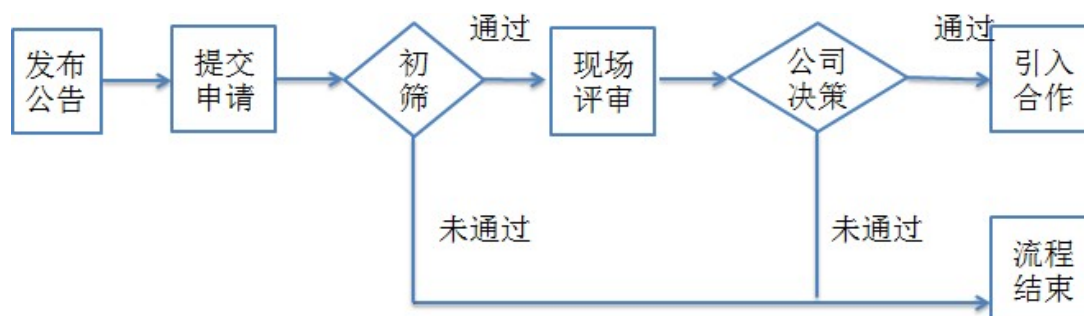
C、优质品牌资源：中国品牌价值排名TOP100，且符合公司战略发展方向，有助于开拓新市场。

网站排名、APP 用户和排名数据以易观、艾瑞等第三方统计机构发布的数据为准，品牌排名以世界品牌实验室等第三方发布的品牌排名数据为准，咪咕音乐对数据具有最终确认权。

2、权益服务要求：能提供相关会员权益，包括优惠权益或各类线上线下的附加服务等权益；能按要求进行咪咕音乐相关权益的展示，对咪咕音乐重点产品进行引流 。

## 第四节 公开评审引入流程

## 一、评审引入工作流程



## 二、评审引入工作步骤

### 1、步骤 1：提交申请

合作方根据发布的招募公告提交合作申请材料，申请进行“基本资质审核”。

（注：合作方申请时初次仅可申请普通联合会员）

### 2、步骤 2：初筛

根据“准入条件”的要求，对合作方提交的材料进行筛选，包括“基本资质”要求和“业务能力”要求，如明显不符合要求或不能提供相应证明材料的，初筛不通过，初筛通过的将对名单进行公告。

### 3、步骤 3：现场评审

按评审规则组织现场评审，各合作方进行现场应答或提交评审材料进行书面应答。

### 4、步骤 4：评审结果决策

将现场评审结果报咪咕音乐公司总经理办公会集体决策。

### 5、步骤 5：评审结果公告

根据决策结果发布通过评审的合作方名单，进行公告。

### 6、步骤 6：签约合作



公告后与合作方进行签约，开展项目合作。

### 三、引入周期

根据业务发展需要，不定期组织开展。

### 四、评审规则：

由咪咕音乐公司组成评审小组，评审小组总人数原则上不低于5人。根据得分排序形成建议引入名单。

#### 1、评审小组组成：

评审小组由业务人员和评审专家组成。业务人员由创新拓展中心及业务主管部门（若有）各指定1名。评审专家通过专家库抽取。

#### 2、评审项

评审项包括但不限于以下部分：

##### 1) 客观项（60分）

综合实力：包括公司资质、品牌实力、APP排名、活跃用户规模等客观数据；

##### 2) 主观项（40分）

合作方提供的联合会员合作方案：合作方针对联合会员提供的会员权益、推广方案及为咪咕音乐提供的各类资源等；

##### 3) 加分项（10分）

满足以下条件之一的合作方可在评审时进行加分，不做累计加分。

a. 与中国移动（包括中国移动总部、各省公司、各专业公司）有过合作经验、且合作期间表现优异的公司，并经由以上单位发函推荐进行联合会员接入合作；

（注：咪咕音乐针对以上每家单位，每年只受理推荐一家公司）

- b. 咪咕文化认定的战略合作伙伴，并能提供战略合作相关协议。
- 3、原则上进入评审结果建议引入名单的合作方总得分不得低于 70 分。

## 第五节 专项引入

### 一、专项引入范围和准入条件

因公司业务发展需要对符合以下情况的合作方可开展专项合作引入：

- 1、中国移动集团及各省、自治区、直辖市公司、各专业公司；
- 2、市级及以上国家政府机构、省厅级及以上事业单位、央企及其控股子公司（业务覆盖全国范围）；
- 3、异网运营商增值业务基地或公司；
- 4、因公司业务发展需要，亟需引入具有战略互补性或特殊资源的合作方。

### 二、专项引入工作流程：

专项合作引入由需求部门提供合作方接入申请，渠道部门初审通过后，报咪咕音乐总经理办公会或专题会决策，审批通过后由渠道部门完成签约、开展合作等后续流程。

# 第三章 运营管理

## 第一节 运营概述

联合会员运营是指咪咕音乐将自身会员模式与合作伙伴的优质资源整合，创建、打通形成联合会员体系，联合双方会员权益共享、品牌协同、分工合作、共同运营联合会员产品。

咪咕音乐和合作伙伴进行会员权益设计，订购联合会员的客户可享受咪咕音乐相关会员权益和合作伙伴相关会员权益，包括双方的优惠权益和各类线上线下的附加服务等，并由合作伙伴完成申报产品的会员权益上线展示等工作。

## 第二节 合作协议和用户协议

一、咪咕音乐在与合作伙伴关于联合会员运营的协议中需包括以下内容：

1. 咪咕音乐与合作伙伴在向用户所提供业务内容和服务范围的界面划分；
2. 在发生用户投诉或纠纷时，咪咕音乐与合作伙伴的责任划分。

二、联合会员的注册协议中需包括以下内容：

1. 咪咕音乐与合作伙伴各自向用户提供的业务内容和服务范围；
2. 出于保护咪咕音乐合法利益的角度，需要向用户做出的特别提示（如有）。

## 第三节 业务代码管理

一、业务代码分配

普通联合会员合作伙伴接入后，初始可获得一个包月业务代码，核心联合会员合作伙伴接入后，初始可获得不超过三个包月业务代码。

二、业务代码运营管理

对业务代码的申请、运营、考核等方面的管理，按照《咪咕音乐有限公司合作推广管理办法（日常运营分册）》中“业务代码管理”章节执行。

## 第四节 运营考核及信用积分

按规定对合作伙伴的日常运营、月度考核、信用积分、结算及扣减、退出及续约等方面进行管理，具体管理细则依据《咪咕音乐有限公司合作推广管理办法（日常运营分册）》执行。联合会员的收入规模为该联合会员产生的信息费收入，以咪咕侧计费为准。

# 第四章 商务模式及结算扣减

## 第一节 角色定位

咪咕音乐提供联合会员音乐内容相关权益，负责联合会员产品的运营和管理；

合作方提供联合会员合作方侧的相关权益，投入自有资源进行营销推广。

## 第二节 商务模式

联合会员采用收入分成的商务模式，根据合作方类型（具体分类参照第二章第二节合作方分类）分为以下两种商务模式：

1. 普通联合会员：普通联合会员按46商务模式进行合作，即（省公司+咪咕音乐）：联合会员合作方=40:60；
2. 核心联合会员：核心联合会员按 37 商务模式进行合作，即（省公司+咪咕音乐）：联合会员合作方=30:70。

普通联合会员可升级到核心联合会员，核心联合会员需报咪咕文化进行决策。

由中移动省公司进行推广的联合会员业务，如咪咕音乐需单独支

付给省公司推广费用，则从合作方的分成中扣减，扣减比例以咪咕音乐与省公司的合同中约定的分成比例为准。

### 第三节 结算扣减

合作方当月业务收入按约定的商务模式进行结算，并根据《咪咕音乐有限公司合作推广管理办法（日常运营分册）》中的相关规则进行考核，按考核情况进行结算支付扣减。

## 第五章 续约及退出管理

- 1、合作伙伴主动退出:合约期满后，合作伙伴因自身原因，不再续签协议，主动终止合作。
- 2、合作伙伴未真实有效的提供会员权益致用户无法正常使用会员产品，将立即终止其联合会员相关合作，且一年内不得重新申请接入；
- 3、合作伙伴接入合作的产品未达到中国移动集团、咪咕文化、咪咕音乐相关技术规范的要求，或未按要求及时升级，将终止合作或不予续约，且一年内不得重新申请接入；
- 4、合作伙伴信用积分扣减至0后，在相应业务线执行违规退出。
- 5、资质变更退出:合作方发生资质变更(如注册资金、渠道资源、业务资质等)，不满足基本资质要求的，咪咕公司可提前终止合作。
- 6、合作伙伴出现违法或重大违规事件，符合《咪咕文化科技有限公司合作伙伴不良信用名单管理办法》规定的，按照该办法要求进行认定并处罚。其他情况将直接终止合作,并从当月起停止对其的业务结算，并两年内不得重新申请接入；

7、合同到期前对合作伙伴进行续约评估（合同期内月度考核不足6次的，不做该项评估），有以下情况之一则不予续约，且一年内不得重新申请接入；

- 1) 近6次月度考核平均得分低于60分；
- 2) 近6个月月均收入规模低于5万元，且合同期内购买咪咕音乐产品/服务（见附录1）低于30万元（含税）或投放/代理咪咕音乐广告总金额不超过300万（含税）；
- 3) 合作伙伴近6次信西瓜用积分都低于450分。

合作伙伴未出现以上情况，可进行续约。

对于符合以下条件的合作伙伴，可不进行关于月度考核和月均收入的续约评估。

- A、与咪咕音乐相互开展渠道合作的联通、电信的音乐专业公司；
- B、中国移动集团下属单位、国家政府机构。

8、未能达到合同约定的相关要求或未完全履行相关义务，则不予续约，1年内不得重新申请接入。

9、咪咕音乐在中国移动各省公司完成稽核结算，并扣除违约金（如有违约）后，与合作方进行酬金清算。合作伙伴有义务在退出前配合咪咕公司解决因退出带来的客户服务等问题，如有用户投诉未处理完成、欠费未结算等遗留问题，需妥善解决。

## 第六章 附则

本办法与《咪咕音乐有限公司合作推广管理办法（日常运营分册）》共同执行，本办法实施之日起，原联合会员管理办法《咪咕音乐有限公

司开放合作管理办法（联合会员分册）v1.5失效。

本办法的制订、修改与解释权归咪咕音乐所有，后期如有更新，以最新版本为准。

## 附录1 合作方可购买的咪咕音乐产品/服务表

类型	产品/服务名称
数字内容产品	咪咕音乐自有会员、联合会员、数字专辑、振铃、音乐包
卡币类	咪咕音乐卡
实体产品	咪咕音乐衍生品