

咪咕音乐有限公司
渠道合作管理办法

2023年12月

文件修订记录表

版本	文件名称	发文文号	管理归属部门	修订人	审阅人	生效日期	备注
1.0	咪咕音乐有限公司开放合作管理办法（数字产品销售渠道分册）	咪音渠通（2017）3号	渠道中心	合作服务岗		2017年11月	根据管理办法体系调整，将原《咪咕音乐有限公司开放合作管理办法v6.0》中引入细则单独成册
1.1		咪音渠通（2018）1号		合作服务岗		2018年6月	调整续约部分条款
1.2		咪音通（2019）58号	规划合作部	合作管理岗		2019年5月	调整续约部分条款，删除商务模式中涉及老五套计费点的内容
1.3		咪音通（2019）200号		合作管理岗		2020年1月	按照咪咕文化最新发布的渠道管理办法进行调整
1.4		咪音通（2020）97号	创新拓展中心	合作服务岗		2020年7月	新增视频彩铃包月分成比例描述；更新评审流程、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》
1.5	咪音通（2020）106号	合作服务岗			2020年8月	修订专项接入条款，细化并明确省公司推荐方式。修订核心渠道认定条款，并优化了文档结构。	
1.6	咪咕音乐有限公司合作推广管理办法（数字产品销售渠道分册）	咪音通（2021）13号		合作服务岗		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
2.0	咪咕音乐有限公司渠道合作管理办法	咪音通（2022）146号	合作服务岗			2022年12月	将《咪咕音乐有限公司合作推广管理办法（联合会员分册）》和《咪咕音乐有限公司合作推广管理办法（日常运营分册）》合并到本办法
2.1		咪音通（2023）23号	罗宁	肖巍		2023年3月	调整月度考核工信部投诉项
2.2		咪音通（2023）131号	罗宁	肖巍		2023年12月	按照元力行动要求，调整文档结构，增加和优化通用条款的表述。

第一章 总则

第一条 为规范咪咕音乐合作推广中数字产品销售渠道的合作开展，提升咪咕音乐渠道销售效果，咪咕音乐有限公司特制定本办法。本办法适用于和咪咕音乐有限公司开展数字产品销售渠道合作的合作伙伴（以下简称合作伙伴）。原存量普通联合会员的管控、考核、结算、续约等相关工作按照本办法执行。本办法明确合作伙伴的合作原则、接入要求、续约及退出等管理规则。本办法可根据业务发展情况适时修订条款并发布执行，管理办法的制订、修改与解释权归咪咕音乐有限公司。

第二条 咪咕音乐数字产品销售渠道是指通过各类 APP 应用、网站站点、线下业务、增值业务产品等业务载体、营销通道或推广方式进行咪咕音乐相关内容、产品、业务的推广销售的合作方。咪咕音乐负责向渠道合作方提供咪咕音乐内容库中的歌曲等内容、咪咕音乐的各类产品以及其他业务能力。渠道合作方负责基于自身资源开展推广、运营，保障咪咕音乐数字内容、产品得以传播、销售。

第二章 组织机构与职责

第三条 创新拓展中心是数字产品销售渠道管理部门。

第三章 商务模式

第四条 商务模式

渠道中战略合作和核心渠道销售咪咕音乐包月、点播等信息费产品，结算比例上限为 40%(含达量奖励)，其他渠道销售包月、点播等信息费产品结算比例上限为 30%(含达量奖励)。具体分成比例见附件 1。

第四章 合作伙伴引入

第五条 本章节对销售渠道的资质要求、引入标准、工作流程及合作的规范性进行要求。

第一节 公开评审引入

第六条 引入方式：公开评审

第七条 引入周期：根据业务发展需要，不定期组织开展。

第八条 评审工作组织：

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。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责部门（若有）各指定 1 名。评审专家通过咪咕音乐互联网推广合作评审专家库随机抽取。

第九条 评审考察内容：数字产品销售渠道合作伙伴应满足以下评审考察要求。

（一）基本资质要求

1. 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。境外及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。

2. 公司成立时间在 2 年以上，公司注册资本不少于人民币 50 万元。

3. 未被纳入国家企业信用信息公示系统的严重违法失信企业名单。未被纳入国家企业信用信息公示系统的经营异常名录。

4. 未列入咪咕公司不良信用名单。1 年内没有因为未完全履约或信用积分不满足要求而不再续约。2 年内没有因为违规被中止合作。

5. 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。

（二）业务能力要求

合作方应具有满足合作要求的产品团队、项目协同团队、落地支撑团队、客服团队。

合作方的全年收入计划具有一定规模。

要求合作方的业务产品具有符合本项目合作的行业影响力、知名度或用户规模；并可提供其作为本项目的基本合作资源。

（三）项目合作方案

合作方需提供如何推广数字音乐内容、分销数字音乐产品的具体方案，明确如何提高用户规模、扩大销售收

入。包括如何根据咪咕音乐内容、产品开展产品合作，如何基于数据分析开展运营，如何建立业务管理、风险控制等相关机制、体系。

第十条 建议引入名单形成办法

（一）根据考察内容形成评审评分标准，评审专家根据标准进行打分；

（二）客观依据打分结果形成建议引入名单；原则上合作方未满足公司基本资质要求或评审总得分低于 70 分不得进入引入建议名单；

（三）名单以考察总得分排序，分数相同时以相应分项得分顺序排序；

（四）建议引入名单报总经理办公会进行集体决策，最终确定引入名单。评审决策过程中的相关记录和决策结果的记录，需要至少留存 3 年，相关文件资料按照公司档案管理规定归档保管。

第二节 专项合作引入

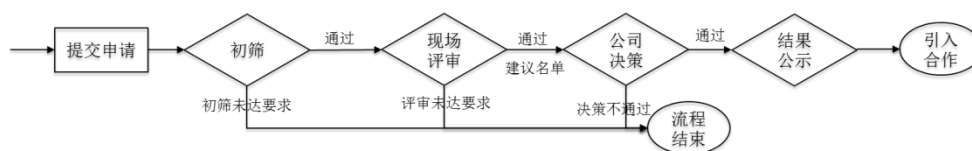
第十一条 因公司业务发展需要可对符合以下情况且达到基本资质要求的合作方开展专项合作引入：

1、由中国移动集团及各省公司（省公司以推荐函的方式推荐，盖省公司章，或者盖部门章加二级副职及以上领导签字）、国家政府机构、咪咕文化推荐的合作伙伴。

2、因公司业务发展需要，亟需引入具有特殊资源的合作方。

第三节 引入工作流程

第十二条 公开评审引入工作流程



步骤1 提交申请：意向合作方递交合作意向和报名资料。

步骤2 初筛：根据“基本资质要求”，对合作方提交的申请、提供的材料进行筛查，如明显不符合要求或不能提供相应证明材料的，初筛不予通过；初筛结果经签报决策；然后发布通过初筛的合作方名单，通知其按要求准备材料参加评审。

步骤3 现场评审：按评审规则规定组织现场评审，各合作方进行现场应答或提交评审材料进行书面应答。

步骤4 评审结果决策：根据现场评审打分结果报总经理办公会决策。

步骤5 评审结果公告：根据决策发布通过评审的合作方名单，进行公告。

步骤6 签约合作：公告后，与合作方签约开展合作。

第十三条 专项引入工作流程

专项合作引入由项目负责部门提供项目合作伙伴接入意见，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。

第四节 核心渠道认定

第十四条 首次与咪咕音乐进行数字产品销售渠道合作签约时，签约方满足以下条件之一，可成为咪咕音乐核心渠道，否则为普通渠道：

- 中移动集团的战略合作伙伴（签订合作协议且在有效期内）；
- 咪咕文化的战略合作伙伴（签订合作协议且在有效期内）；
- 咪咕音乐的战略合作伙伴或者咪咕音乐的全面合作伙伴（签订合作协议且在有效期内）；

对于符合以上条件，但无法直接与咪咕音乐开展渠道合作的公司，可独家授权其一家控股子公司开展核心渠道合作。

第五章 运营考核管理

第一节 运营原则

第十五条 按规定对合作伙伴的日常运营、月度考核、信用积分等方面进行管理。数字产品销售渠道的收入规模包括大屏信息费和小屏信息费（信息费收入均以咪咕侧计费为准），收入规模具体计算方式见附件3。

第十六条 合作方必须严格遵守国家法律法规，不利用咪咕音乐业务进行任何危害国家安全、色情、迷信等违法违纪活动。

第十七条 本办法通过预警、考核、积分相结合的方式形成多维度考核管理。

（一）通过预警通报及时处理各类投诉情况，并增加其他及时处罚措施；

（二）通过月度打分考核实现处罚退出等管理；

（三）通过信用积分考核体现累计效应，引导合作方持续加强管理和运营；

第十八条 月度考核、信用积分分层分级、分级预警报表报分管领导审批；省公司重要投诉、重点督办投诉、投诉通报、拨测风控管控报部门领导审批；临时追加的业务管控处罚措施报分管领导审批。

第二节 月度考核规则

第十九条 考核周期

以自然月为一个考核周期进行考核

第二十条 考核对象

对所有合作推广方，按不同业务类型以公司为单位进行考核。

第二十一条 考核项目

（一）考核得分设置：

总分为 100 分；加分累计超过 100 分按 100 分计；扣分累计低于 0 分按 0 分计；

考核得分 = 收入规模得分 + 健康度得分 + 加分项 - 扣分项。

其中，各考核项口径原则如下：

收入规模的定义为考核对象通过咪咕侧计费产生的信息费收入（单位：万元），具体计算方式见附件 3。

健康度指合作方当月的月度万元信息费不知情订购投诉比（简称，质万比），质万比 = 一线不知情订购投诉月工单量*10000/当月信息费收入；信息费收入不足 1 万时按 1 万计算。

（二）合作方考核项设置

打分规则如下：

考核项	指标	得分
收入规模：万元 (得分项：50分)	指标≥300	50分
	200≤指标<300	40分
	100≤指标<200	30分
	30≤指标<100	20分
	10≤指标<30	10分
	指标<10	0分
健康度：万元 信息费投诉比 (得分项：50分)	指标≤1	50分
	1<指标≤2	40分
	2<指标≤3	30分
	3<指标≤4	20分
	4<指标≤5	10分
	指标>5	0分
综合贡献（加分项：最高50分）	为咪咕音乐业务带来的新场景收入：不低于8万元	5分
	为咪咕音乐业务带来的新场景收入：不低于20万元	10分
	为咪咕音乐业务带来的新场景收入：不低于40万元	15分
	为咪咕音乐业务带来的新场景收入：不低于60万元	20分
	为咪咕音乐业务带来的新场景收入：不低于100万元	30分
	为咪咕音乐业务带来的新场景收入：不低于200万元	50分

	为咪咕音乐客户端带来活跃用户：不低于 10 万用户；	10 分
	为咪咕音乐客户端带来活跃用户：不低于 20 万用户；	15 分
	为咪咕音乐客户端带来活跃用户：不低于 40 万用户；	20 分
	为咪咕音乐客户端带来活跃用户：不低于 60 万用户；	30 分
	为咪咕音乐客户端带来活跃用户：不低于 80 万用户；	40 分
	为咪咕音乐客户端带来活跃用户：不低于 100 万用户；	50 分
投诉扣分（扣分项）	投诉工单处理延时或处理品质不达标 1 次扣 1 分；	-1 分
	工信部投诉每次扣 2 分；	-2 分

注：考察项中具体考核标准的设定可根据业务发展情况进行调整，具体情况以公告为准。

（三）综合贡献考核说明

综合贡献是指除合作推广业务收入以外，合作方为咪咕带来的新场景收入和客户端推广资源，其中新场景收入是指除咪咕侧计费之外的非大网收入，包括但不限于广告销售、产品/服务购买等。

（四）培育期策略说明

合作开始的前 6 个月设为培育期，该期间不考核合作方的收入规模，该项得分默认为满分。

初次引入的合作、调整了合作模式的合作或重新引入的合作并满足 1 年内未开展过同类合作，可执行培育期策略，其他可执行培育期策略的情况见具体项目的决策内容。

（五）对“工信部投诉”，月度考核计算时以最近收到且未纳入上次月度考核的数据为准。

第三节 日常运营规则

第二十二条 投诉通报标准

每日统计合作方的合作业务的不知情订购投诉工单量，若达到通报阈值，则根据规则进行通报，具体标准见附件 11。

第二十三条 分级预警及处罚规则

合作方当月累计通报次数达到标准后，按相应等级进行处罚，具体规则见附件 12。

第二十四条 对于省公司重要投诉、重点督办投诉、拨测/风控、集团/文化投诉通报等情况，对合作方推广子渠道（包括合作方的应用或应用发行方）及业务实施双重管控，按照附件 5、6、7、8 规则管控实施。以上通报规则及处罚标准，可通过公告发布调整修改。

第六章 信用积分管理

第二十五条 咪咕音乐采用咪咕文化“西瓜信用”积分制度对合作伙伴实施分层分级管理，通过信用积分体系对合作伙伴发展的健康性、重要性进行综合评估，确定合作伙伴的信用积分。信用积分最高为 1000 分，最低为 0 分。

第二十六条 根据信用积分情况不同，将合作伙伴划分为 7 个等级，按分级进行各合作方分层分级支撑。

信用积分	合作方分级	合作方权益/处罚
800≤得分≤1000	A	/
600≤得分<800	B	/
450≤得分<600	C	停止投放新业务代码、新产品或开展新类型合作

300≤得分<450	D	C级措施叠加 暂停话费计费能力或暂停客户端推广
150≤得分<300	E	D级措施叠加 暂停合作伙伴费用结算
0<得分<150	F	E级措施叠加 全面暂停业务销售合作
得分≤0	/	终止合作

业务代码指计费点；产品指一个合同下包含的彩铃包月、渠道包、白金会员、振铃包、付费音乐包等产品形态。合作结束后，若无其他处理，“停止开展新类型合作”、“暂停费用结算”的处置措施相应结束。

第二十七条 信用积分的计算采取加权积分制，每月计算信用得分，通过近期得分加权积分即为目标月份信用积分。具体信用积分计算规则由咪咕文化服务品质单元在信用积分管理办法分册中明确。咪咕音乐自定义部分规则见附件 10。

第二十八条 发生“重大违规”（附件 14），将立即通过违规扣分功能一次性扣减信用积分至 0 分（对应西瓜信用“一般违规”）

第二十九条 “普通渠道”对应《咪咕文化科技有限公司合作伙伴信用积分管理办法》的普通合作伙伴。联合会员与“核心渠道”对应《咪咕文化科技有限公司合作伙伴信用积分管理办法》的核心/战略合作伙伴。

第三十条 在信用积分结果下发后，对于评级为 C-F 的合作伙伴，于 5 个工作日内按照评级进行相应处理，若在 5 个工作日内收到后续月份的信用积分结果，以最新收到的信用积分级别为准。

第七章 结算及扣减管理

第三十一条 结算模式

根据合作方当月信息费收入按商务模式约定的比例进行对外结算。

第三十二条 结算扣减规则

根据规则（附件 13）对合作方结算金额进行支付扣减：

第三十三条 其他扣减处罚规则

合作方因升级投诉、媒体投诉或业务违规对咪咕音乐的企业形象、业务发展造成负面影响的，根据影响程度，经总经理办公会或专题会决策通过后，可对其进行扣减结算的处罚，扣减金额不低于业务违规当月结算金额的 50%，并可叠加暂停其业务发展不低于一个月的处罚。

第三十四条 负结算和未结清款项处理规则

负结算金额是指因中国移动核减信息费等原因应扣减合作方的结算款，但当月结算款不够扣抵部分所形成的金额。如果合作方存在多次负结算且经催缴无效和/或在双方合作终止时仍有稽核、处罚等未结清款项的，咪咕音乐有权采取暂缓支付或直接扣除合作方在与咪咕音乐的其他业务合作中的结算款项等方式予以追回。合作伙伴因出现负结算等情形处于联动止付状态的，将按照《咪咕文化科技

有限公司报账及资金支付管理办法》等相关制度要求暂停结算。

第八章 业务代码管理

第三十五条 为了规范合作推广中的渠道专属业务代码的管理，从分配、运营管理等方面明确管理规则。本办法中涉及的包月、按次业务代码，分配后由对应的合作方以及各省移动公司或其他移动集团内各单位、咪咕文化及各子公司等内部单位（以下简称内部单位）进行运营使用，相关运营事项面向合作方或内部单位进行归属管理。

第三十六条 业务代码运营管理

（一）业务代码管理机制

业务代码管理机制见附件 9，根据业务管理需要，可通过业务公告的方式发布更新管理机制。

（二）业务代码变更

1. 合作方如因业务需要可申请对业务代码关联的 CP 信息、名称、资费及业务相关属性进行变更。

2. 代码变更后，业务代码的管理仍延续进行，需合并计算原代码的管理周期。

第三十七条 内部分配业务代码管理

（一）内部分配业务代码的基本原则

因各省移动公司或其他移动集团内各单位业务支撑需求、咪咕公司各类创新产品需求，而需要申请分配的业务代码，代码使用范围参照咪咕音乐自有门户相关产品，原则上不应通过合作推广方进行推广。

（二）内部分配业务代码的结算原则

向各省移动公司或其他移动集团内各单位、咪咕公司创新产品分配的业务代码，结算模式参照咪咕音乐自有门户的商务模式进行对外结算，原则上不按合作推广商务模式向合作方进行结算。

（三）内部分配业务代码的申请管理

各内部单位申请业务代码，由咪咕音乐有限公司内部需求部门审核（总监及分管副总审批）和受理部门审核（总监审批）后，进行受理和分配。

（四）内部分配业务代码的考核、运营管理

该部分分配的代码原则参照“第三十六条 业务代码运营管理”和“附件9：合作业务代码管理规则”进行运营管理。如因业务需要对代码考核和运营进行单独处理的，由业务需求部门提出申请经分管副总审批后方可受理。

第九章 续约及退出管理

第三十八条 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。

第三十九条 本公司严禁一切违法、违规业务行为，严格杜绝各类不良合作方式，对于合作中出现的任何不合规行为将采取相应机制进行严格处罚，本公司保留移送公安机关立案侦查，追究相关刑事责任的权利。如合作方出现如下情况，本公司将对合作方在日常管控的基础上做严格处罚。合作伙伴出现违法或重大违规（附件 14）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，并停止其当月账期起的业务结算，且 2 年内不得重新申请接入。

第四十条 合作伙伴信用积分扣减至 0 后，执行违规退出。

第四十一条 资质变更退出：渠道发生资质变更（如注册资金、渠道资源、业务资质等），不满足基本资质要求的，咪咕音乐可提前终止合作。

第四十二条 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，可终止合作或不予续约，1 年内不得重新申请接入。

第四十三条 合同到期前进行续约评估（合同期内月度考核不足 6 次，不做该评估），有如下情况之一，则不予续约，1 年内不得重新申请接入：

- 合作伙伴近 6 次月度考核平均得分低于 60 分；

- 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（见附件 2）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）；

- 合作伙伴近 6 次西瓜信用积分都低于 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。

- 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
- 中国移动集团下属单位、国家政府机构

第四十四条 对满足续约考核要求的渠道，不论其首次签约是否核心渠道，若续约考核前月度考核平均得分在 80 分及以上的，以核心渠道方式续约，否则以普通渠道续约。

第四十五条 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。

第四十六条 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，与渠道进行酬金清算。清算期为 9 个月，对未支付结算款暂停支付。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。

第四十七条 若合作方在通过咪咕音乐签约决策后6个月内未反馈签章合同，视为对方主动放弃该合作。

第十章 问责条款

第四十八条 在渠道合作管理中，如发生违规行为，给公司造成经济损失或负面影响等，创新拓展中心将协同公司人力资源部，依据《中国移动通信集团公司员工违纪违规处分条例》《咪咕文化科技有限公司员工纪律管理办法》等相关规定，对其进行追责。

第十一章 附则

本办法由咪咕音乐创新拓展中心负责解释，自印发之日起实施，原《咪咕音乐有限公司渠道合作管理办法》（咪音通〔2023〕23号）同时废止。

附件 1：渠道类型对应业务分成比例

普通渠道	30%：全部业务类型		
核心渠道	30%： <ul style="list-style-type: none"> ● 彩铃包月（含彩振融合包） ● 咪咕音乐视频彩铃专属订阅包 ● 渠道视频彩铃包月 ● 渠道专属包月 	38%： <ul style="list-style-type: none"> ● 咪咕音乐白金会员畅听（视频彩铃版） ● 咪咕音乐白金会员（视频彩铃版） 	40%： <ul style="list-style-type: none"> ● 按次业务 ● 振铃包月 ● 白金会员 ● 白金会员畅听版（原称：付费音乐包）

附件 2：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

附件 3：数字产品销售渠道的收入规模计算方式

数字产品销售渠道的收入规模=大屏业务信息费收入
x10+小屏业务信息费收入

附件 4：存量普通联合会员相关说明

“存量普通联合会员”即咪咕音乐原“联合会员”业务。

一、产品定义

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。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。

二、商务模式

联合会员采用收入分成的商务模式，根据合作方类型分为以下两种商务模式（均属于“存量普通联合会员”）：

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。

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。

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。

三、专有退出条件

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;

附件 5：省公司重要投诉管控规则

适用情况	处罚措施	说明
省公司重要投诉	对涉及合作方该业务关停当省推广 1 个月	对于省公司有明确管控意见的, 按照省公司要求实施处罚。

备注：省公司重要投诉指省公司业务部门副总（含）以上领导签发的正式公文或签字盖章的函件明确处罚要求的投诉

附件 6：重点督办投诉管控规则

适用情况	处罚措施	说明
省通管局及地方监管机构发函重点督办的投诉	对涉及子渠道关停当省推广 3 个月, 对涉及合作方该业务关停当省推广 1 个月	若发函单位有明确处罚管控要求的, 按照其要求实施处罚。
咪咕文化、移动集团、工信部及其它全国性监管机构发函重点督办的投诉 或中央级媒体曝光的重大影响投诉	对涉及子渠道关停全网推广 4 个月, 对涉及合作方该业务关停全网推广 1 个月	

附件 7：拨测/风控管控规则

管控情况	管控措施	说明
省公司拨测异常	对涉及子渠道关停当省推广 3 个月，对涉及合作方该业务警告 1 次。	1、当月涉及业务警告超过 2 次，对涉及合作方该业务关停推广 15 天；达到 4 次，对涉及合作方该业务关停推广 1 个月；达到 5 次，对涉及合作方暂停全业务推广 1 个月。当月推广子渠道的管控情况涉及到多次，每增加 1 次，推广子渠道关停时间增加 1 个月。 2、若拨测单位有明确处罚要求的，按照其要求实施处罚。
中移动集团、咪咕文化风控/拨测异常	对涉及子渠道关停全网推广 3 个月，对涉及合作方该业务警告 1 次。	
工信部、通管局拨测异常	对涉及子渠道关停推广 3 个月，对涉及合作方该业务关停推广 15 天。工信部拨测关停范围为全网，通管局关停范围为当省。	

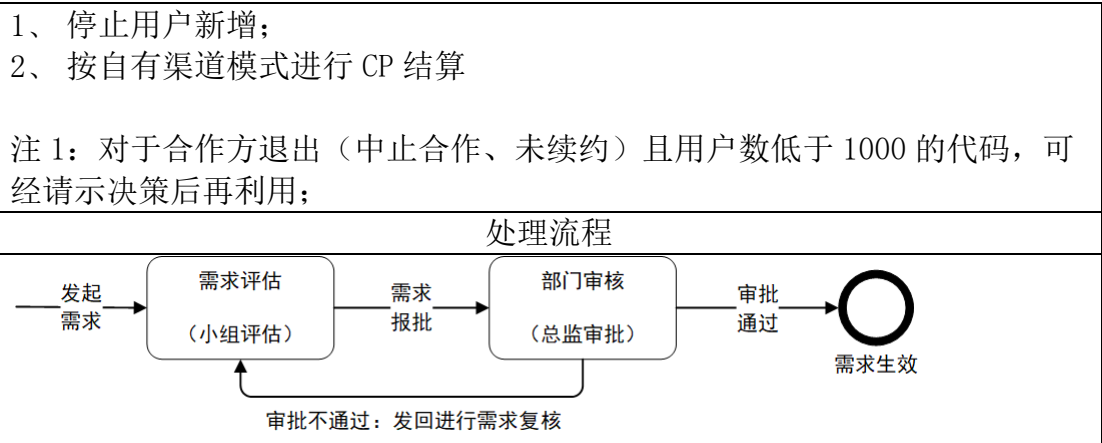
附件 8：投诉通报管控规则

适用情况	管控措施	说明
集团/文化投诉通报	1. 对通报涉及的合作方该业务暂停推广 1 个月，如通报只涉及到当省则只暂停当省推广 2. 对通报涉及的合作方该业务发起业务警告	若通报发起单位有明确处罚要求，按照其要求实施处罚。

备注：投诉通报指移动集团/咪咕文化有明确管控处罚要求的通报公文或函件。

附件 9：合作业务代码管理规则

合作业务代码管理机制
<p>一、合作期内代码管理</p> <p>对于合作期内的合作方，每年 1 月对分配生效超过 1 年且用户少于 1000 的包月业务代码：停止业务代码的用户新增；</p> <p>二、合作方退出（中止合作、未续约）代码处理</p>



附件 10：西瓜信用咪咕音乐自定义项

1、健康度（扣分项）规则：

初始分 100。当月根据日常运营规则的“月累计通报次数”每有 1 次，扣 25 分，多次通报叠加计算，直到扣减至 0 分；若当月工单处理及时率低于 95%（不含），扣 20 分。

2、“战略重要性”（加分项）规则：

本项分为“公司重要性”和“运营重要性”两个子项。子项内加分项取最高值，不叠加。子项间分数相加，但不超过 100 分。

子项	加分项	加分值
公司重要性（对于符合以上条件，但未与咪咕音乐开展数字产品销售渠道/联合会员（不含新型联合会员）合作的公司，可独家授权其一家控股子公司获得此加分项。）	与中国移动集团公司签订战略合作协议	100
	国家级、中央级媒体门户	
	与咪咕文化、咪咕音乐签订战略合作协议	
	A 股上市（不含新三板）、其它国家地区上市、央企	
	省级媒体门户	

运营重要性	当月收入规模达到 5 万元，或购买的咪咕音乐产品/服务达到 5 万元，或投放/代理咪咕音乐广告达到 50 万元	100
-------	---	-----

其中的“公司重要性”分数确定流程：

- 合作方按规则申报公司重要性加分证明资料；
- 创新拓展中心对新申报资料进行复核，形成会议纪要；
- 对于复核通过的合作方，其重要性加分在最近月份的信用积分中生效，不追溯之前已出具积分的月份；

附件 11：投诉通报标准

通报阈值	不知情订购投诉量	通报累计规则
	投诉量 < 5	不记
	投诉量 ≥ 5	记 1 次；每增加 5 件，通报增加 1 次

附件 12：分级预警及处罚规则

通报预警分级	月累计通报次数	预警通报分级处罚		
		措施 1: 暂停推广	措施 2: 暂停代码新增	措施 3: 结算扣减
一级预警	5 ≤ 次数 < 10	暂停合作方推广 1 个星期	暂停业务代码的新增申请 1 个月	具体扣减措施见附件 13
二级预警	10 ≤ 次数 < 15	暂停合作方推广 1 个月	暂停业务代码的新增申请 2 个月	
三级预警	15 ≤ 次数 < 20	暂停合作方推广 3 个月	暂停业务代码的新增申请 3 个月	
四级预警	次数 ≥ 20	暂停合作方推广 6 个月	暂停业务代码的新增申请 4 个月	

附件 13： 结算扣减规则

分类	扣减原因	结算金额扣减阶梯
预警通报分级处罚	一级预警	结算金额支付 75%
	二级预警	结算金额支付 50%
	三级预警	结算金额支付 25%
	四级预警	结算金额支付 0%

附件 14： 重大违规事件列表

- 1) 对中国移动通信集团公司、各省公司、咪咕公司以及咪咕音乐有限公司带来重大声誉危机的事件；
- 2) 同一事件一个月之内不同客户累计投诉数量或累计升级投诉数量较大，对咪咕公司造成恶劣影响的事件；
- 3) 违反国家法律、法规和行业政策开展业务；
- 4) 由于合作方违约、违规行为导致重大负面社会影响，或对中国移动、咪咕公司形象造成重大影响；
- 5) 擅自外泄中国移动客户资料 and 用户信息，且造成政府部门通报或媒体曝光或大量用户投诉；
- 6) 提供淫秽色情等不健康信息，或内容违反法律法规禁止性规定的。或利用本公司提供的链接、接口等计费能力为淫秽色情、非法内容提供计费的。其它有损社会公德和侵犯他人合法权益、危害中国移动企业形象的信息内容；

7) 损害客户权益或违反信息安全等管理规定出现中央级媒体曝光；或引起国资委、工信部等政府管理部门高度重视和通报批评。