

咪咕音乐有限公司新型生态联合会员合作管理细则

（合作伙伴相关条款）

第一条 略

第二条 本细则所指新型生态联合会员业务是指咪咕音乐与具备优质资源的生态合作伙伴共同推出的服务中国移动用户和咪咕用户的会员组合产品（以下简称“联合会员”）。咪咕音乐与生态合作伙伴共同进行产品设计、互为推广渠道，发挥各自领域的内容及资源优势，通过线上、线下推广及异业合作等形式，共同拓展用户及销量。

第三条 略

第四条 略

第五条 生态联合会员的合作方（以下简称合作方）是指新型生态联合会员产品及优质资源的供应方，根据协议约定为生态联合会员产品的发展提供相应服务及资源。

第六条 合作方在推广前，应提前进行新型生态联合会员推广报备，具体要求如下：

（一）合作方在推广前将全量推广链接向咪咕音乐报备，经审核通过后方可上线推广。

（二）咪咕音乐在推广前严格审核报备信息，包括推广页面是否符合互联网营销规范管理，计费流程是否完整合规等。报备审批未通过的不得上线推广。

（三）略

第七条 咪咕音乐根据报备的推广方案和推广渠道，做好管理和拨测。

第八条 合作方应留存业务宣传页面（如订购页、二次确认页、订购结果页、订购规则等）作为业务办理凭证。

第九条 针对新型生态联合会员的日常管理，包括违规处罚、分级预警两部分。

（一）违规处罚：针对拨测或投诉发现的不知情定制、资费提示不规范等严重严重损害客户利益的合作方违规行为，咪咕音乐参照《附件 1：合作方违规行为处理措施》，在受理后的 7 个工作日内予以处理。

（二）不知情争议投诉预警处罚：每日统计合作方联合会员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。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 2：不知情争议投诉预警处罚》。

（三）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、上级部门/移动公司判定有责投诉等情况，定性为《附件 1：合作方违规行为处理措施》中定义的违规行为的，按照《附件 1：合作方违规行为处理措施》处理；否则，若问题发起单位有明确处罚要求的，按照其要求实施；问题发起单位无明确处罚要求的，按照《附件 3：服务质量事件处理规则》进行处理。

（四）被处罚暂停推广的合作方，需提交业务质量整改

报告，并重新推广报备，经审核通过，方可在处罚期结束后恢复推广。

第十条 当新型生态联合会员产品出现违反国家法律法规、违反信息安全管理要求、引发重大社会负面影响事件、强行订购等《咪咕公司合作渠道管理办法》中规定的重大违规行为时，相应联合会员产品需立即下线并终止合作。

第十一条 略

第十二条 略

第十三条 原则上须在次年一季度前完成对上线满一年的新型生态联合会员产品的年度后评估工作，每款产品的后评估间隔时间不得超过 12 个月。

第十四条 对在上一年(自然年)月均订购用户少于 1000 人的产品，不参与具体后评估，应在决策后三个月内完成产品（包括局数据）下线。

第十五条 后评估采用百分制，即评估总分为 100 分，总分 60 分（含）以上为合格，60 分（不含）为不合格。具体评估规则见《附件 4：新型生态联合会员产品后评估标准》。

第十六条 对于后评估不合格的产品，应在决策后三个月内完成整改。若连续两次（即两年）后评估不合格的产品，应在决策后三个月内完成产品（包括局数据）下线。

第十七条 为确保生态联合会员高质量发展，当联合会员后评估合格数量达到 5 个或以上时，对后评估合格的产品根据后评估得分实行末位淘汰，即后评估合格产品中，后评

估得分排名为最后一名的产品为末位，进行淘汰；若出现多款产品后评估得分一致、并列末位的情况，按信息费收入排序，最后一名的产品为末位，进行淘汰。被判定为需淘汰的产品，应在决策后三个月内清退下线。

第十八条 略

第十九条 整改与下线管理

咪咕音乐新型联合会员业务管理部门负责监督、跟踪不合格产品的整改落实情况。并依据相关要求执行产品的下线与清退工作，并妥善处理相关用户投诉与结算事宜。

第二十条 咪咕音乐以业务高质量发展为导向，根据业务发展情况，按照相关规则持续进行结算优化。

第二十一条 结算流程：

（一）咪咕音乐按约定的商务模式出具结算单；

（二）合作方对结算单进行确认。双方对结算金额的差异小于5%(含)，以咪咕音乐提供的结算单作为结算依据；差异大于5%，合作方可在结算单发布之日起，十个工作日内发起对账，咪咕音乐根据对账结果后续调整结算；

（三）合作方根据结算单金额和约定的商务模式开具发票；

（四）咪咕音乐根据结算单金额进行付款。

第二十二条 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。合作方因出现负结算等情形处于联动止付状态的，应按照咪咕音乐报账及资金支付管理的相关制度要求暂停结算。

第二十三条 咪咕音乐按自然月出具和支付结算。

第二十四条 合作方退出与咪咕音乐合作，退出类型包括：

（一）考核退出：经后评估满足退出条件或符合下线要求的新型联合会员，按后评估退出时间要求执行，经后评估结果决策后终止合作。

（二）终止续约：经咪咕音乐考评，决定不予续约的合作方。咪咕音乐应于合约到期前通知合作方。

（三）主动退出：合约期或合作期满，合作方主动退出的，应提前三个月向咪咕音乐发起申请。咪咕音乐接到退出申请后，组织相关退出工作。

（四）资质变更及无法继续提供承诺服务导致的退出：由于合作方发生资质变更，导致不满足《咪咕公司生态联合会员业务管理办法》“合作产品引入及设计”章节中资质要求，以及对于各种情况下无法继续向用户提供承诺服务的情形，咪咕音乐可提前终止合作。

（五）违规退出：合作方因业务违规达到退出标准的，

执行违规退出。若出现《合作方违规行为处理措施》中的重大违规情况，直接终止合作，并从当月起停止对其的业务结算，并核减信息费，加入《咪咕文化科技有限公司合作伙伴不良信用名单》。

第二十五条 略

第二十六条 在与合作方合约到期前至少一个月，咪咕音乐应组织开展对合作方的续约考评工作。考评工作对合作方从产品服务落实情况、业务发展情况、异常投诉状况、是否涉嫌重大违规等方面进行综合评估。

（一）产品服务落实情况：合作方不能向用户提供合作方案约定的权益，则不予续约，1年内不得重新开展本类型合作。

（二）业务发展情况：因合作方原因导致联合会员产品未上线的，不再续签。

（三）涉及重大违规（含异常投诉状况）情况：参考违规退出约定，不予续约。

第二十七条 合作伙伴未出现前述综合评估情况及退出情况，可进行续约。

第二十八条 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，与合作伙伴进行清算。清算期为12个月，期间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、业务延续等问题，如有用户投诉未处理完成、欠费未结算、

退费成本等遗留问题，需妥善解决。同时将退出结果报备至咪咕总部市场管理部门。合作伙伴退出后，信息安全数据包括原始日志、明细数据、统计数据原始日志至少保存 12 个月，明细数据至少保存 24 个月，统计报表数据至少保存 5 年。

第二十九条 若合作方在通过咪咕音乐签约决策后 3 个月内未反馈签章合同，视为对方主动放弃该合作。

第三十条 略

第三十一条 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《咪咕音乐有限公司新型联合会员合作管理办法》（咪音通〔2023〕145 号）同时废止。此前相关办法或管理规定如与本细则有所冲突，以本细则为准。本细则未尽事宜，参照《咪咕公司生态联合会员业务管理办法》及咪咕公司其他相关管理制度执行。

附件 1：合作方违规行为处理措施

违规性质	违规类型	违规现象	处理措施	
重大违规	违反国家法律、法规	违反国家法律、法规和行业政策开展业务，提供淫秽信息服务、赌博类信息服务、反动类信息服务	1. 终止合作，停止结算，并核减信息费 2. 加入不良信用名单	后评估评判为 0 分
	违反信息安全管理要求	损害客户权益或违反信息安全等管理规定，引起国资委、工信部等政府管理部门通报或其他不良后果		
	引发重大社会负面影响事件	违规运营导致重大负面社会影响，给中国移动/咪咕公司带来重大声誉危机		
	恶意攻击网络平台或管理系统	攻击咪咕公司网络平台或管理系统，导致系统不能正常提供服务、或损害公司与用户利益		
	强行订购	合作方批量伪造订购关系，导致用户在不知情自愿的情况下被扣取信息费，包括但不限于网关强行定制、程序强行定制、病毒暗扣、利用系统漏洞的恶意定制。		
一类违规	诱导订购	嵌入登录、抽奖、领红包等流程诱导用户订购，如下载不明 APP 后，点击“立即登录”即办理	合同期内： 1. 按 5 万/元每单进行处罚，上不封顶 2. 首次发生全网暂停 3 个月 3. 第二次发生全网暂停 6 个月（如第二次发生在合作方首次发生整改完毕后 1 个月内，则直接终止合作） 4. 第三次发生终止合作，并核减信息费	后评估扣分 5 分/次，具体见《新型生态联合会员产品后评估标准》
		利用外部商品虚假包装我公司业务，或利用我公司业务包装外部商品，隐瞒关键信息诱导客户订购		
	变更订购流程	通过非法技术手段破解或绕过咪咕公司业务订购验证系统，恶意变更订购流程		
二类违规	推广未报备且违规推广	合作方未按照咪咕音乐运营推广报备要求，对全量推广链接进行报备，且被核查确定为违规推广（包含一类、二类违规，如重大违规参照重大违规处理措施处罚）	合同期内： 1. 按 2 万/元每单进行处	后评估扣分 3 分/次，
	违规宣传	滥用中国移动/咪咕公司宣传素材销售非我司产品，如中国移动 LOGO、咪咕 LOGO 等		

		宣传推广内容与我司实际业务不一致，或使用“永久、绝版”等极限词进行宣传，或在宣传中隐藏产品价格、产品内容、合约和生效方式等关键要素，或未突出或明示连续包月、有效期、限制条款等关键信息	罚，上不封顶 2. 首次发生全网暂停 1 个月 3. 第二次发生全网暂停 3 个月 4. 第三次发生全网暂停 6 个月 5. 第四次发生全网暂停 9 个月，以此类推 6. 如在整改完毕后 1 个月内仍出现该情况，则暂停时间增加 1 年	具体见《新型生态联合会员产品后评估标准》
	违规外呼	违规外呼等造成严重影响的		

附件 2：不知情争议投诉预警处罚

按日统计不知情争议投诉量，每 5 次记为 1 次通报。

按月统计累计通报次数，按下表进行处罚。

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 7 天	暂停业务代码的新增申请 30 天	结算金额支付 75%
二级预警	10≤次数<15	暂停合作方推广 30 天	暂停业务代码的新增申请 60 天	结算金额支付 50%
三级预警	15≤次数<20	暂停合作方推广 90 天	暂停业务代码的新增申请 90 天	结算金额支付 25%
四级预警	次数≥20	暂停合作方推广 180 天	暂停业务代码的新增申请 120 天	结算金额支付 0%

附件 3：服务质量事件处理规则

分类	场景	管控处罚措施
重点督办投诉	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 90 天，对涉及合作方该业务关停当省推广 30 天

	咪咕总部、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 120 天，对涉及合作方该业务关停全网推广 30 天
拨测异常	省公司拨测异常	对涉及子渠道关停当省推广 90 天
	中移动集团、咪咕总部、咪咕音乐风控/拨测异常	对涉及子渠道关停全网推广 90 天
	工信部、通管局拨测异常	对涉及子渠道关停推广 90 天，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。
有责投诉	被工信部、集团、文化、省公司等上级单位判定为有责投诉（投诉来源包含但不限于内外部全渠道受理的客户投诉，包含 10086 热线、10080 热线、上级部门转办、集团公司直接受理、工信部申诉等。）	根据集团公司对有责投诉的扣罚金额对相应的合作方进行扣罚。

附件 4：新型生态联合会员产品后评估标准

	评估项	评估点	评估维度	分值	得分																
1	用户规模 (占比 20%)	用户发展规模与增长	后评估按照月均订购用户数是否达到 0.5 万，分如下两种情况评估： (1) 若月均订购用户数达到 0.5 万用户及以上的，则按照月均订购用户数规模考核评估： <table><tr><td>0.5 万（含） -1 万（不含）</td><td>10 分</td></tr><tr><td>1 万（含） -2 万（不含）</td><td>15 分</td></tr><tr><td>2 万（含） 及以上</td><td>20 分</td></tr></table> (2) 若月均订购用户数低于 0.5 万的，则按照月均订购用户数较前年月均订购用户数的增长率进行考核评估： <table><tr><td>低于 0</td><td>0 分</td></tr><tr><td>0（含） -5%（不含）</td><td>5 分</td></tr><tr><td>5%（含） -15% （不含）</td><td>10 分</td></tr><tr><td>15%（含） -30%（不含）</td><td>15 分</td></tr><tr><td>30%（含） 及以上</td><td>20 分</td></tr></table>	0.5 万（含） -1 万（不含）	10 分	1 万（含） -2 万（不含）	15 分	2 万（含） 及以上	20 分	低于 0	0 分	0（含） -5%（不含）	5 分	5%（含） -15% （不含）	10 分	15%（含） -30%（不含）	15 分	30%（含） 及以上	20 分	20 分	
0.5 万（含） -1 万（不含）	10 分																				
1 万（含） -2 万（不含）	15 分																				
2 万（含） 及以上	20 分																				
低于 0	0 分																				
0（含） -5%（不含）	5 分																				
5%（含） -15% （不含）	10 分																				
15%（含） -30%（不含）	15 分																				
30%（含） 及以上	20 分																				

2	产品活跃度 (占比 30%)	端内活跃贡献度	后评估按照月均订购用户咪咕音乐客户端活跃率进行评估: 1% (不含) 以下 0 分 1% (含) -2% (不含) 9 分 2% (含) -3% (不含) 11 分 3% (含) -4.5% (不含) 13 分 4.5% (含) 及以上 15 分	15 分	
3		发展用户活跃度	后评估按照月均订购用户全场景活跃率进行评估: 20% (不含) 以下 0 分 20% (含) -25% (不含) 5 分 25% (含) -30% (不含) 10 分 30% (含) 以上 15 分	15 分	
4	收入考核 (占比 25%)	分成收入规模与增长	后评估按照参与分成结算的月均信息费收入进行评估: 2025 年参与分成结算的月均信息费目标值为 10 万元, 低于目标值不得分, 高于目标值按完成率阶梯得分: 100% (含) -200% (不含) 10 分 200% (含) -400% (不含) 15 分 400% (含) -500% (不含) 20 分 500% (含) 以上 25 分 后续后评估的目标值根据后评估报告中对下一年度预估目标进行制定	25 分	
5	推广资源 (占比 5%)	合作方提供的推广资源 (含触点)	后评估按照合作产品或其关联产品 APP 内固定入口推广位数量进行评估: 1 个推广位 3 分 2 个 (含) 及以上个推广位 5 分	5 分	
6	客服 (占比 20%)	客户投诉及违规	有责投诉按照产品是否出现有责投诉情况, 采用扣分制进行评估: 有责投诉量 扣 20 分/次 合作方违规根据《合作方违规行为处理措施》, 采用扣分制进行评估: 一类违规 扣 5 分/次 二类违规 扣 3 分/次 后评估按照月均工信部投诉件数, 采用扣分制进行评估: 工信部投诉月均件数 扣 2 分/件 后评估按照投诉工单处理及时率平均值, 采用扣分制进行评估: 85% (含) -95% (不含) 扣 2 分 75% (含) -85% (不含) 扣 4 分 65% (含) -75% (不含) 扣 6 分	20 分	

		60% (含) -65% (不含) 扣 8 分 60% (不含) 以下 扣 10 分 后评估按照月均投诉工单处理合格率平均值, 采用扣分制进行评估: 85% (含) -95% (不含) 扣 2 分 75% (含) -85% (不含) 扣 4 分 65% (含) -75% (不含) 扣 6 分 60% (含) -65% (不含) 扣 8 分 60% (不含) 以下 扣 10 分		
		以上客服投诉及违规 (不含重大违规) 各项最多扣 20 分, 无相关扣分, 则得 20 分		
年度后评估标准		总分 100 分, 得分 60 分 (含) 以上为合格。60 分 (不含) 以下为不合格。	总得分	

指标定义规范说明:

1. 月均订购用户数: 指按新型联合会员业务 ID 统计每月的订购用户数, 并计算统计周期内的月均值。计算公式为: 月均订购用户数=统计周期内每月的订购用户数/统计周期月数

2. 月均订购用户咪咕音乐客户端活跃率: 指按新型联合会员业务 ID 统计每月的订购用户咪咕音乐客户端活跃率, 并计算统计周期内的月均值。计算公式为: 月均订购用户客户端活跃率= $\sum$ (当月订购用户客户端活跃的用户数÷当月订购用户数)/统计周期月数。当月订购用户数不足 1 万时, 按 1 万计取。客户端活跃用户同客户端运营指数定义

3. 月均订购用户全场景活跃率: 指按新型联合会员业务 ID 统计每月的订购用户咪咕音乐全场景活跃率, 并计算统计周期内的月均值。计算公式为: 月均订购用户全场景活跃率= $\sum$ (当月订购用户咪咕音乐全场景活跃的用户数÷当月订购用户数)/统计周期月数。当月订购用户数不足 1 万时, 按 1 万计取。

4. 参与分成结算的月均信息费收入: 指按新型联合会员业务 ID, 关联话费结算话单和第三方支付话单, 统计每月核减前的话费信息费收入 (含税) 与第三方支付信息费收入 (含税)、第三方采购信息费 (含税) 之和, 并计算统计周期内的月均值。计算公式为: $\sum (1* \text{每月话费信息费 (含税)} + N* \text{每月三方信息费 (含税)} + N* \text{第三方采购信息费 (含税)}) / \text{统计周期月数}$; 其中暂行系数 $N=1$, 后续结合公司高质量发展要求进行优化调整。

5. 合作方提供的推广资源: 合作产品或其关联产品 APP 内固定入口推广位数量由新型联合会员管理部门获得推广截图。

6. 有责投诉及违规扣分: 指因合作方因违规行为或根据工信部及上级部门升级投诉、重大投诉、不知情定制投诉等产生的有责投诉量进行扣分产生的考核扣分数值。

7. 投诉工单处理合格率平均值：指每月投诉工单处理合格次数占当期投诉工单处理总次数的比例，并计算统计周期内的平均值（如当月未涉及处理工单，则不纳入考核统计）。

8. 投诉工单处理及时率平均值：指每月投诉工单及时处理的数量占当期处理投诉工单总量的比例，并计算统计周期内的平均值（如当月未涉及处理工单，则不纳入考核统计）。

9. 月均工信部投诉件数：指工信部转办的咪咕相关业务投诉。取数规则为：每月以最近接收且未纳入上期月度考核的投诉数据为准，并计算统计月均值，按四舍五入取整。