

咪咕音乐有限公司信息费分成类合作渠道管理细则

（合作伙伴相关条款）

2026年9月

第一条 为促进咪咕音乐有限公司（以下简称“咪咕音乐”）与合作伙伴开展信息费分成类渠道合作，推动高质量业务发展，规范合作管理，在《咪咕公司合作渠道管理办法》框架下细化制定《咪咕音乐有限公司信息费分成类合作渠道管理细则》（以下简称“本细则”）。

第二条 本细则所指信息费分成类渠道合作伙伴是与咪咕公司开展信息费分成类合作渠道营销合作的非自然人合作方。本细则中的“渠道”若无特殊说明，均指信息费分成类合作渠道，即原“数字产品销售渠道”。原存量普通联合会员业务的合作管理参照本细则执行。

第三条 本细则适用于咪咕音乐有限公司信息费分成类渠道的引入、管理、考核、结算等环节。

第四条 （略）

第五条 （略）

第六条 根据社会合作渠道的合作级别不同，可分为核心渠道与普通渠道。中国移动集团公司与咪咕公司战略合作伙伴（含其独家授权的全资控股子公司、绝对控股的上市子公司，需提供相关股权关系证明材料及独家授权函）、中国移动各省专公司、异网运营商或其音乐、视频、游戏、阅读等领域专业公司，引入后可直接成为核心渠道并在续约时自动成为核心渠道。年度收入（截止评估时的收入流水）排名前 30% 的渠道，若近 6 个月月度考核平均分超过 80 分，续签时可成为核心渠道。

第七条 咪咕音乐常态化渠道引入采用合作招募方式开展引入合作，包括发布公告或主动邀请等形式。

第八条 合作招募的引入资质要求包括基本引入资质与合作引入资质要求两部分。

第九条 基本引入资质要求：

（一）具备企业法人营业执照、组织机构代码证、税务登记证等相关证照；对已更新资质的企业，可提供三证合一的营业执照。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）近三年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。

（三）当前未被纳入国家企业信用信息公示系统的经营异常名录。

（四）具备自有或自控推广资源及相关证明，符合相关法律法规证照要求。

（五）1 年内没有因为未完全履约、违规退出或月度考核不满足要求等情况而不再续约。

（六）未列入咪咕公司不良信用名单、行业黑名单，并符合公司“关注名单库”相关管理要求。

第十条 合作引入资质要求：

合作引入资质要求详见附件 2

第十一条 （略）

第十二条 （略）

第十三条 （略）

第十四条 咪咕音乐渠道命名规则如下：

（一）渠道商命名规则：渠道商名称须与渠道签约主体方保持一致；

（二）推广位渠道命名规则：

1. 推广位渠道指的是同一渠道商的不同推广频道，不允许将没有从属关系的推广频道纳入推广位渠道管理。渠道名称可按如下规则：渠道合作伙伴简称+推广位置。例如：

渠道合作伙伴简称填写“百度”，推广位填写“手机助手”

2. 渠道不能重复命名。渠道名称可用英文字母命名，但英文字母需有其代表意义。渠道名称尽量避免使用数字，对确需利用数字进行渠道命名的，需满足推广位渠道的命名规则。

第十五条 合作渠道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。

第十六条 话费信息费分成类合作渠道的推广报备具体要求如下：

（一）渠道合作伙伴在推广前，应提前将全量推广链接向咪咕音乐报备，经审核通过后方可投放。

（二）咪咕音乐在渠道推广前严格审核渠道报备信息，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〕

第十七条 咪咕音乐对信息费分成类合作渠道合作伙伴结算的商务模式为收入分成模式。原则上同一合作伙伴在同一合作场景下，各模式遵从互斥原则（即合作中已按效果付费模式支付发展用户费用时，原则上不再支付收入分成等其他费用）。

第十八条 收入分成模式指基于销售金额的费用结算模式，主要适用于信息费分成类合作渠道。

其中采用咪咕局数据计费点的信息费分成模式，结算比例原则上应为：核心渠道销售包月、点播业务结算比例上限为 40%（含达量奖励），其他社会合作渠道销售包月、点播业务结算比例上限为 30%（含达量奖励）。各业务具体比例见附件 1。

第十九条 合作伙伴申请多种渠道方式合作的，在销售新签约主体业务时按照新约定的商务模式执行，销售原业务时按照原签约商务模式保持不变。

第二十条 针对合作渠道的考核处罚，分为月度考核、违规处罚、分级预警三部分。

（一）月度考核：

月度考核总分为 100 分，按月开展。每月更新分数后，对考核低于 60 分的渠道进行预警约谈。月度考核具体规则见附件 3。

（二）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损害客户利益的渠道违规行为，咪咕音乐参照《渠道违规行为处理措施》（附件 4），在受理后的 7 个工作日内予以处理。

（三）不知情争议投诉预警处罚：每日统计合作渠道的合作业务的不知情争议投诉工单量，若达到通报阈值，则根据规则进行通报。合作渠道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 5。

（四）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《渠道违规行为处理措施》中定义的违规行为的，按照《渠道违规行为处理措施》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《服务质量事件处理规则》（附件 6）进行处理。

（五）被处罚暂停推广的渠道，需提交整改报告，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。

第二十一条 （略）

第二十二条 （略）

第二十三条

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。

第二十四条 结算流程：

（一）咪咕音乐按约定的商务模式出具结算单；

（二）合作渠道对结算单进行确认。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%，合作渠道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）合作渠道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。

第二十五条 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渠道的结算款，但当月结算款不够扣抵部分所形成的金额。如果合作渠道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渠道

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。合作渠道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。

第二十六条 咪咕音乐按自然月出具和支付结算。

第二十七条 合作渠道退出与咪咕音乐合作，有以下四种情况：

（一）不再续约：合约到期自动解约或合作渠道出现以下任一情况的，咪咕音乐可不再合作：

1. 未能达到合同约定的相关要求、未完全履行相关义务。
2. 续约评估时近六个月月度考核平均分低于 60 分，
3. 续约评估时近六个月月均收入规模低于 5 万元。（口径同月度考核“渠道发展”指标）

其中中国移动集团与咪咕公司战略合作伙伴（含其独家授权的全资控股子公司、绝对控股的上市子公司，需提供相关股权关系证明材料及独家授权函），中国移动省专公司渠道，异网运营商或其音乐、视频、游戏、阅读等领域专业公司，续签时可不参考月度考核评分及收入规模要求。

（二）主动退出：合作渠道因自身原因主动要求终止合作。

（三）资质变更退出：合作渠道发生资质变更（如注册资金、合作资源、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。

（四）违规退出：合作渠道因业务违规达到退出标准的，执行违规退出。

第二十八条 （略）

第二十九条 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，与合作渠道进行清算。清算期为 12 个月，期间对未支付结算款暂停支付。合作渠道有义务在退出前配合咪咕音乐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。

第三十条 若合作渠道在咪咕音乐通知签约后 6 个月内未反馈签章合同，视为对方主动放弃该合作。

第三十一条 （略）

第三十二条 本细则的制定权、所有权、最终解释权、修订权归咪咕音乐信息费分成类合作渠道管理部门所有。未经允许，任何企业不得将本细则的内容部分或全部地泄漏给其他组织或个人。

第三十三条 本细则自颁布之日起正式生效【2026 年 2 月发布的《咪咕音乐有限公司合作渠道管理办法》（咪音通〔2026〕14 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《咪咕公司合作渠道管理办法》及咪咕公司其他相关管理制度执行。

附件 1：渠道类型对应业务结算比例

普通渠道	30%：全部业务类型		
核心渠道	30%： ● 彩铃包月（含彩振融合类产品，如：咪咕 AI 铃声包等） ● 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 ● 融媒业务（包括但不限于订阅号、视彩号、视宣号、短剧、明星闹铃等） ● 天籁会员	38%： ● 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%： ● 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）

注：基于视宣号业务合作伙伴结算比例 50%，由视宣号业务合作伙伴与渠道自行约定渠道结算比例（不超过 30%），并由咪咕代结算。

附件 2：渠道引入评估规则

评估内容	评估项目	评估规则
公司实力 (20 分)	公司成立时间	2 年及以上得 10 分。不足 2 年不得分。
	公司注册资本	人民币 100 万以内不得分，100 万（含）-300 万（不含）5 分，300 万以上（含）10 分。

渠道推广能力 (80分)	三方支付销售能力	提供【近6个月内任一单月】的三方支付数字产品销售记录。 1、该月【三方支付收入达到60万元】，得80分。 2、该月【三方支付收入达到20万元】，得40分。 3、达到40分标准，未达到80分标准的情况，线性得分。其他情况不得分。 以上各项不累加分数，以最高分数为本项最终得分。
	投流推广能力	一、必须符合以下条件： 注册资金不低于100万元人民币； 具备增值税一般纳税人资格； 经营范围至少包含以下一项：第二类增值电信业务，电信增值业务，增值电信服务，移动通信业务代理服务，电信业务代理，代理电信业务，移动业务代理，移动通信服务，电信业务，经营电信业务，销售代理； 具备巨量引擎或磁力引擎账户信息； 业务系统具备二级或三级公安等信息安全监管部门颁发的信息系统安全认证。 二、提供【近6个月内任一单月】的投流记录。 1、平台投放金额达到180万元，得80分。 2、平台投放金额达到60万元，得40分。 3、平台投放金额达到30万元，得20分。 4、平台投放金额在30万~60万，60万~180万区间，线性得分。其他情况不得分。 三、提供中国移动省公司电子渠道在约合同数量，每个合同得5分。本项得分不超过30分。 符合条件一的前提下，条件二、三得分相加为本项总得分。
	APP资源	提供APP知识产权证明 1、最近一个月需超过200万月活； 2、满足月活条件下，艾瑞或易观最近一个月排名总榜第1~200名得80分，排名第800名得40分，排名第201~799名线性得分。其他情况不得分。
	电商平台销售能力	抖音达人 1、提供3位【抖音达人等级LV5及以上】达人合作资源，得80分。 2、提供5位【抖音达人等级LV2~LV4】达人合作资源，得40分；若同时满足【婵妈妈后台近90天销售总额>=15万元】，得80分。 3、提供近3个月内直播【场均】销售额，若>=10万元，得40分；若同时满足【近3个月内客单价数据>=100元】，得80分。 所属类目需与音乐产品、3C数码家电、音乐会员、智能穿戴、明星周边、虚拟充值、车载用品相关。 以上各项不累加分数，以最高分数为本项最终得分。

		淘宝/天猫达人 1、机构旗下 2 位淘宝/天猫直播“V4”等级及以上，或近 30 天【场均】观看人数 ≥ 50 万 的主播。所属类目需与音乐产品、3C 数码家电、音乐会员、智能穿戴、明星周边、虚拟充值、车载用品相关。得 80 分。 2、机构旗下 3 位淘宝/天猫直播“V2/V3”等级，或近 30 天【场均】观看人数 ≥ 10 万的主播。得 40 分。若同时满足该资源池的【近 90 天总销售额 ≥ 30 万元】，得 80 分。所属类目需与音乐产品、3C 数码家电、音乐会员、智能穿戴、明星周边、虚拟充值、车载用品相关。 以上各项不累加分数，以最高分数为本项最终得分。
		淘宝店铺 1、提供 1 家店铺星级≥ 1 金冠，综合评分≥ 4.6（服务分≥ 4.7） 【单链接】销售量累计≥ 5 万件，所属类目需与音乐产品、3C 数码家电、音乐会员、智能穿戴、明星周边、虚拟充值、内容制作、车载用品相关，得 80 分。 2、提供 2 家店铺星级≥ 2 钻，综合评分≥ 4.6（服务分≥ 4.7）； 【单链接】销售量累计≥ 1 万件，所属类目需与音乐产品、3C 数码家电、音乐会员、智能穿戴、明星周边、虚拟充值、内容制作、车载用品相关，得 40 分。 以上各项不累加分数，以最高分数为本项最终得分。
		天猫店铺 1、提供 1 家店铺综合评分≥ 4.7 分，近一年店铺综合销售额≥ 50 万元；所属类目需与音乐产品、3C 数码家电、音乐会员、智能穿戴、明星周边、虚拟充值、内容制作、车载用品相关，得 80 分。 2、提供 2 家店铺综合评分≥ 4.7 分，近一年店铺综合销售额≥ 20 万元；所属类目需与音乐产品、3C 数码家电、音乐会员、智能穿戴、明星周边、虚拟充值、内容制作、车载用品相关，得 40 分。 以上各项不累加分数，以最高分数为本项最终得分。
		拼多多店铺 1、提供 1 家 5 星店铺，近一年店铺综合销售额≥ 30 万元；所属类目需与音乐产品、3C 数码家电、音乐会员、智能穿戴、明星周边、虚拟充值、内容制作、车载用品相关，得 80 分。 2、提供 2 家 4.5 星及以上店铺，近一年店铺综合销售额≥ 15 万元；所属类目需与音乐产品、3C 数码家电、音乐会员、智能穿戴、明星周边、虚拟充值、内容制作、车载用品相关，得 40 分。 以上各项不累加分数，以最高分数为本项最终得分。
	线下销售能力	提供【近 6 个月内任一单月】的线下推广记录，产品包括但不限于手机应用、硬件设备等： 1、该月【结算收入达到 60 万元】，得 80 分。 2、该月【结算收入达到 30 万元】，得 40 分。 3、达到 40 分标准，未达到 80 分标准的情况，线性得分。其他情况不得分。 以上各项不累加分数，以最高分数为本项最终得分。
	线下实体服务资源	1、具备在全国不低于 100 家线下实体门店且覆盖范围不低于 10 省（直辖市、自治区），得 80 分； 2、5A 景区、世界文化/自然遗产、国家级博物馆的管理运营机构，得 80 分； 3、全国性交通枢纽：国际机场、特等高铁站的商务合作伙伴或运营管理机构，得 80 分；

		4、在全国不低于 50 家线下实体门店，得 40 分； 5、4A 景区、省级博物馆的管理运营机构，得 40 分； 6、全国性交通枢纽：一等高铁站的商务合作伙伴或运营管理机构，得 40 分； 以上各项不累加分数，以最高分数为本项最终得分。
	线下特色 IP 资源	提供体育、演艺等具备独家特色的且已经过市场验证有一定用户量级的 IP 资源， 1、国际性 IP，得 80 分； 2、国家性 IP，得 40 分； 以上各项不累加分数，以最高分数为本项最终得分。
渠道拉端能力（10 分，加分项）	拉端能力	提供近 6 个月内，在 1 个自然月内为咪咕音乐 APP 带来 1 万户新增用户的记录，得 10 分

注：

1. “渠道推广能力”各项单独计分，不累计，若有多项则取最高得分项。
2. “APP 资源”、“电商平台销售能力”、“线下实体服务资源”、“线下特色 IP 资源”可接受授权；“三方支付销售能力”若三方平台账户非申报公司，可提供申请公司与第三方支付账户拥有方的相关协议等证据。
3. “平台投放金额”、“线下销售结算收入”的证明材料的账号主体信息、结算对象等必须为申请公司，不接受授权。
4. 对评审得分在 80 分（含）以上的，或评审得分在 60 分（含）以上并满足核心渠道条件的，可引入并签署数字产品销售合作协议。
5. 对评审得分在 60 分（含）以上，80 分（不含）以下，且不满足核心渠道条件的，可引入并签署数字产品销售合作协议，但若合同开始后的第 7-9 个月平均月度考核分数未达到 60 分，或合同开始后的第 7-9 个月月均收入规模未达到 5 万元（口径同月度考核“渠道发展”指标），将停止该合作渠道推广，合同到期后不再续约。

附件 3：月度考核规则

月度考核总分为 100 分；超过 100 分按 100 分计；低于 0 分按 0 分计。

考核模块	考核项	指标	得分
渠道发展 (50 分)	话费信息费规模 (0~40 分)	指标≥200	40
		100≤指标<200	30
		30≤指标<100	20
		10≤指标<30	10
	三方支付规模 (0~50 分)	指标≥100	50
		60≤指标<100	40
		30≤指标<60	30
		10≤指标<30	20
		5≤指标<10	10
	万元信息费投诉比 (0~50 分)	指标≤0.3	50
		0.3<指标≤1	40

		1<指标≤2	30
		2<指标≤3	20
		3<指标≤4	10
		4<指标≤5	5
		指标>5	0
	用户活跃率 (0~20 分)	指标≥15%	20
		10%≤指标<15%	18
		6%≤指标<10%	15
		3%≤指标<6%	10
服务质量 (扣分)	投诉工单处理合格率	85%≤指标<95%	-2
		75%≤指标<85%	-4
		65%≤指标<75%	-6
		60%≤指标<65%	-8
		指标<60%	-10
	投诉工单处理及时率	85%≤指标<95%	-2
		75%≤指标<85%	-4
		65%≤指标<75%	-6
		60%≤指标<65%	-8
		指标<60%	-10
	工信部投诉	每次扣 2 分	
	违规扣分	见《渠道违规行为处理措施》	

指标定义规范说明

1. 话费信息费规模

定义：指通过咪咕侧计费产生的话费信息费金额（含税）

单位：万元

〔略〕

2. 三方支付规模

定义：指通过咪咕侧计费产生的三方支付信息费（含税），与购买咪咕音乐产品/服务发展规模（含税）之和（具体清单详见附件 7）

单位：万元

〔略〕

3. 万元信息费投诉比

定义：用于衡量单位信息费收入对应的投诉工单量，计算公式为：万元信息费投诉比 =（一线不知情订购投诉月工单量+广义投诉月工单量）×10000÷当月信息费收入；核算规则为：当月信息费收入不足1万元时，按1万元计取；其中当月信息费收入指通过咪咕侧计费产生的话费信息费与咪咕侧计费产生的三方支付信息费之和。

〔略〕

4. 用户活跃率

定义：用于衡量新增付费用户向活跃用户的转化效率，计算公式为：新增付费用户活跃率=新增付费且活跃用户数÷新增付费用户数。（当月新增付费用户数不足1万时，按1万计取。）

〔略〕

5. 投诉工单处理合格率

定义：指投诉工单按规范完成处理的数量占当期处理投诉工单总量的比例

〔略〕

6. 投诉工单处理及时率

定义：指投诉工单在规定时限内完成处理的数量占当期处理投诉工单总量的比例

〔略〕

7. 工信部投诉

定义：指工信部转办的咪咕相关业务投诉事项，取数规则为：以最近接收且未纳入上期月度考核的投诉数据为准。

〔略〕

8. 违规扣分

定义：指因合作方违规行为产生的考核扣分数值。

〔略〕

附件 4：渠道违规行为处理措施

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	月度考核扣减至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	渠道批量伪造订购关系，导致用户在非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（如第二次发生在渠道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	月度考核扣减 30 分
	变更订购流程	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		
	推广未报备且渠道违规推广	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	违规宣传	渠道未按照咪咕音乐运营推广报备要求，对全量渠道链接进行报备，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. 如渠道在整改完毕后 1 个月内仍出现该情况，则暂停时间增加 1 年	月度考核扣减 15 分
		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		
	违规外呼	渠道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		
		渠道违规外呼等造成严重影响的		

附件 5：不知情争议投诉预警处罚

按日统计各合作渠道不知情争议投诉量，每 5 次记为 1 次通报。

按月统计各合作渠道累计通报次数，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: 当月结算扣减
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 6：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，对涉及合作渠道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，对涉及合作渠道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，对涉及合作渠道该业务关停推广 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 7：合作渠道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、订阅号、视宣号、视彩号、音频彩铃、视频彩铃
实体产品	咪咕音乐衍生品、智能硬件

附件 8：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，根据合作伙伴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）：联合会员合作伙伴=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）：联合会员合作伙伴=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，则从合作伙伴的分成中扣减，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。

四、评估要求

针对普通型生态联合会员产品，在上一年（自然年）咪咕公司月均用户少于 1000 人的产品，应进行下线处理；对月均用户超过 1000 人的产品，维持运营现状，不再新增用户。咪咕音乐需将普通型联合会员的清单（包括计划下线产品清单及维持现状产品清单）与当年度新型联合会员后评估报告一并同步报备至总部市场管理部门。