

中移互联网有限公司
MM 业务合作管理条例
V2.1

中移互联网有限公司
二〇一七年十二月

目 录

第一章 总则	4
第一条 【目的】	4
第二条 【适用范围】	4
第三条 【合作原则】	4
第四条 【合作伙伴的基本权利和义务】	5
第二章 合作伙伴接入管理	9
第五条 【合作伙伴准入条件】	9
第六条 【合作伙伴接入流程】	12
第三章 合作伙伴计费管理	12
第七条 【资费结构】	12
第八条 【信息费定价原则】	13
第九条 【计费周期】	14
第十条 【计费稽核】	14
第十一条 【计费省核减】	14
第四章 合作伙伴考核管理	15
第一节 考核体系	15
第十二条 【考核体系】	15
第十三条 【考核规则】	15
第二节 信用积分考核管理	15
第十四条 【信用评分考核原则】	15
第十五条 【违约考核】	17
第十六条 【投诉考核】	17
第十七条 【履约考核】	17
第十八条 【加分考核】	17
第十九条 【信用积分的应用】	18
第二十条 【紧急管控措施】	18
第五章 合作伙伴结算管理	19
第二十一条 【结算原则】	19
第二十二条 【结算流程】	19

第二十三条	【对账流程】	20
第二十四条	【暂停结算】	20
第二十五条	【欠费追缴】	21
第六章 合作伙伴续约和退出管理		21
第二十六条	【续约条件】	21
第二十七条	【退出情形】	21
第二十八条	【退出流程】	22
第二十九条	【重新申请引入】	23
第七章 合作伙伴分层分级管理		24
第一节 业务量评分管理		24
第三十条	【分层分级管理】	24
第三十一条	【业务量评分】	24
第三十二条	【用户数得分】	24
第三十三条	【信息费收入得分】	26
第二节 合作伙伴层级评定及调整		27
第三十四条	【合作伙伴的层级评定】	27
第三十五条	【合作伙伴层级的调整】	28
第三节 分层分级结果应用		28
第三十六条	【计费及资源配置】	28
第八章 合作伙伴业务管理		29
第三十七条	【MM 业务管理办法细则】	29
第十章 附 则		30
第三十八条	【修订解释】	30
第三十九条	【效力】	30

第一章 总则

第一条 【目的】

为加强和优化中移互联网有限公司应用商场事业部（以下简称应用商场事业部）对 MM 业务合作伙伴及合作业务的管理工作，明确各部门的职责、工作要求，规范合作管理流程，提高合作效率，促进业务快速、健康、有序发展，根据《中国移动增值业务合作伙伴不良信用名单管理细则》、《中国移动数据业务合作伙伴管理办法》、《中移互联网有限公司业务合作管理办法》，特制定本办法。

第二条 【适用范围】

本办法适用于互联网公司 MM 业务合作伙伴，包括但不限于应用提供商、内容提供商、品牌深度合作伙伴，不包括运营支撑方和营销支撑方。

第三条 【合作原则】

应用商场事业部秉承“开放合作、竞争发展”的合作原则，建立公开透明、公平竞争的合作机制，发挥中国移动优势为优质的合作伙伴提供能力与运营等多方面的扶持。

第四条 【合作伙伴的基本权利和义务】

一、基本权利

指合作伙伴在所有业务合作中享有的各项基本权利，互联网公司必须提供相应的支持和条件，保证合作伙伴权利的实现。以下权利是合作伙伴在所有合作中必有的权利，但不局限于以下条款，在具体商务合作层级合作实践中，双方可对相关权利进行扩充。

1、合作伙伴有权要求互联网公司开放其业务平台的相关技术协议标准及接口标准，并协助引导合作伙伴进行技术测试。

2、合作伙伴有权对互联网公司网络质量、计费结算和其他服务质量进行投诉，互联网公司将按服务承诺予以实施。

3、双方计费记录只要存在误差率情况下，合作伙伴有权要求互联网公司提供对帐服务，并可进行投诉。

4、信息费价格由提供服务的合作伙伴根据互联网公司业务资费定价原则制定，并须报互联网公司备案，未报备互联网公司的信息费价格无效，并有权停止资费未经批准及擅自变更资费的业务。

5、合作伙伴有权要求互联网公司对其在产品、业务包装、营销推广等方面的创新予以保密。

二、基本义务

指合作伙伴在所有业务合作中必须承担的各项基本责

任，互联网公司有权要求合作伙伴提供的相应的支持和条件。以下义务是合作伙伴在所有合作中必须承担的义务，但不局限于以下条款，在具体的商务合作层级合作实践中，双方可对相关义务进行扩充。

1、合作伙伴应保证向互联网公司提供的营业执照、银行开户许可证、税务登记证、组织机构代码证、法定代表人有效证件以及知识产权权属等与正常业务经营相关的资料真实合法有效，并负责办理需要的行政许可。合作期间，合作伙伴向互联网公司提交的上述资料发生变更的，合作伙伴应当自相关变更发生之日起3日内告知互联网公司并提交变更后的资料。因合作伙伴提供资料不准确或未及时更新而导致结算失败，由合作伙伴自行承担责任。

合作伙伴向互联网公司提供合作资料存在错误、虚假、不完全的，互联网公司单方解除合同，并对合作伙伴已产生的代收款项不予结算。在此条件下，互联网公司不承担逾期付款的违约责任。

如发现合作伙伴存在提交虚假资料等情况，造成的法律纠纷由合作伙伴自行承担，且互联网公司有权对该合作伙伴做出退出合作处理。

2、合作伙伴应对所发布的商品和服务及相关的素材拥有合法的知识产权或已经取得合法充分的版权授权。合作伙伴如发布含有气象、教育、医疗、交通、金融、影视、动漫、

刊物、资讯等行业专业信息的产品和服务，或含有公众人物、名人、个人的头像、标识、肢体语言等信息的产品和服务，需确保拥有合法的使用权、肖像权或相关知识产权。互联网公司不对合作伙伴提供的商品或服务的相关权属负责，合作伙伴对通过互联网公司业务平台发布的商品或服务及一切资料的相关权属自行承担一切法律责任。第三方就合作伙伴发布的商品或服务提出版权异议的，互联网公司有权对合作伙伴发布的该商品或服务做出下架、下线处理，直至合作伙伴给予合理充足的解释。因此给互联网公司造成损失的，合作伙伴应当赔偿。

3、合作伙伴不得在未经用户确认的情况下读取、复制、转发、编辑、传播或删除终端内储存的文件或数据。

4、合作伙伴不得在未经用户主动确认下载或购买产品或服务的情况下，强行或提前触发计费或收费行为。

5、合作伙伴必须保证其各项业务的业务逻辑合法、科学、合理。包括订购关系逻辑、扣费逻辑等。严禁在客户不知情的情况下将业务强加给客户，同时必须为客户取消业务提供明确的取消渠道。

6、合作伙伴必须保证在客户使用业务之前，充分知悉以下信息：价格、业务形式、使用方法、取消方式等。

7、合作伙伴必须保证自己提供的服务内容的合法性和健康性，并符合国家主管部门有关信息安全管理的要求。

8、在采集、开发、处理、发布信息时，须对信息内容进行严格审查，严禁制作、复制、发布、传播含有或用挑逗性语言散布国家明令禁止的信息内容。

9、未经客户同意，合作伙伴不得向客户发送带有商业宣传以及有诱导性质的短信息、彩信、WAP PUSH 等。

10、合作伙伴必须完整保留至少 6 个月的所有客户的业务使用记录，为互联网公司提供查询业务记录接口，并永久保留订购关系记录。

11、合作伙伴必须提供与互联网公司稳定的接口方式和联系人，并及时更新合作伙伴信息服务平台的联系人以及联系信息。其中包括业务接口人和网络技术接口人，具体要求如下：

(1) 合作伙伴要设立专人与互联网公司进行接口联系，并设立固定的专用电子邮箱，保证在合作伙伴人员流动时双方的正常合作。互联网公司向该固定电子邮箱发送文件材料的，投递成功即视为送达。

(2) 在接口联系人发生变动时要保证相关工作的正常交接和完成对新接口人的培训。

12、合作伙伴有按照互联网公司的要求向互联网公司提供业务分析资料的义务。

13、合作伙伴必须保证所提供的各类业务的价格符合国家物价政策的规定，并对相关管理部门或客户的价格投诉负

责。

14、合作伙伴有责任对自身系统的安全状况负责，并定期对其系统进行安全检查；合作伙伴应保证联络渠道的 7×24 小时畅通和 7×24 小时的维护人员技术支持，同时制定及时应对突发事件的措施，保证业务的正常运行，尤其是特殊时期的安全和业务质量，出现故障的响应时间不得超过 0.5 小时。

15、合作伙伴应主动、积极配合国家主管部门和互联网公司对合作伙伴公司运营资质进行核查，及合作伙伴业务资费进行备案等工作。

16、合作伙伴不得通过任何变相形式将互联网公司提供的合作资源用于其它非合作业务。

17、合作伙伴可根据自身条件向互联网公司申请开展各项业务，业务申请的条件详见各业务分册。

第二章 合作伙伴接入管理

第五条 【合作伙伴准入条件】

MM 业务合作的申请者应具备以下基本条件：

一、申请者须为在中国合法开展经营活动的企业或其他组织，或具备完全民事权利能力和民事行为能力、能够独立

承担民事责任的自然人，并能提供相应的证明文件；

（一）申请者为企时，需要提供营业执照副本（未办理三证合一的，需提供组织机构代码证、税务登记证）、银行开户许可证以及法定代表人证明、法定代表人身份证复印件，同时要求企业合作伙伴注册资金不得低于人民币 50 万元。

（二）申请计费类合作的企业，申请时工商注册时间需超过一周年，并且经营范围是互联网游戏或软件、手机游戏或软件、计算机相关产品的，具体描述包括但不限于：

- 互联网游戏软件、手机游戏软件的开发与销售
- 游戏产品的研发、推广
- 第二类增值电信业务中的信息服务业务（不含固定网电话信息服务和互联网信息服务）
- 动漫产品、动漫周边产品、网络游戏的开发与制作
- 经营电子商务
- 计算机硬件及软件的销售
- 计算机软、硬件的技术开发与销售
- 计算机系统服务

（三）申请非计费类合作的企业，具体经营范围由相关业务线规定。

（四）申请者为个人时，需要提供中国大陆居民个人身份证、中国大陆护照等身份证件，并且申请者不可为中移互

联网有限公司在职人员或离职时间未超过3年的人员；

（五）申请者为企 业时，法定代表人或者任一自然人股东、董监高人员不可为中移互联网有限公司在职人员或离职时间未超过3年的人员；此类企业的关联企业也不允许合作。

（六）申请者为非中国移动专业子公司时，如申请者为应用商场事业部支撑公司时，在支撑合同有效期内不可申请签署业务分成类合同；如申请者为业务分成类合同的合作伙伴时，在分成合同有效期内不可申请成为应用商场事业部支撑公司。对于出现违反以上条款的，根据合作伙伴意愿清退其一身份。支撑公司的关联企业也不允许合作。

（七）申请者为机关、事业单位或其他团体时，需要提供机关、事业法人登记证等证明文件。

本管理办法所称申请者关联企业是指相关人员或企业直接持股比例达50%的企业，及该企业能够直接或间接控制的其他企业（持股超50%，可向下进行类推）。

互联网公司成立专项小组每半年对存量合作伙伴进行股权结构核查和处理，申请者应当给予配合；申请者的股权结构核查途径以国家企业信用信息公示系统及申请者主动提供证明材料为主，其他三方企业信息查询软件为辅。

二、申请者具有原始版权或代理版权的内容资源；

三、申请者具备提供内容资源所要求的相关资质，如：报纸类需具备《报纸出版许可证》，杂志类需具备《期刊出

版许可证》等。

第六条 【合作伙伴接入流程】

一、提交申请：MM 业务申请者需登录中国移动开发者社区，填写注册信息并提交第五条规定的相关资料。

二、审核：合作伙伴提交资料后，需经过基础资质审核。

三、签约：经审核通过的合作伙伴需要签订《中移互联网有限公司服务协议（电子合同）》和《Mobile Market 开发者服务协议（MM 电子业务单）》，签约成功后在系统中标识合作伙伴身份并开通相应的业务权限。

第三章 合作伙伴计费管理

第七条 【资费结构】

资费结构由通信费和信息费两部分组成。

一、通信费：由于占用移动网络资源而产生的费用，包括上行通信费、不均衡通信费、GPRS 流量通信费。

（一）上行通信费：由客户支付，短信、彩信的上行通信费分别参照各省不同客户品牌的短信、彩信资费标准，语音杂志的通信费参照各省不同客户品牌的话音资费标准，可以享受相应的资费套餐。

（二）不均衡通信费：是由短信、彩信业务占用移动通

信网络资源而产生的不均衡通信费。

（三）GPRS 流量通信费：按各省的 GPRS 流量费标准收取。

二、信息费：客户使用增值服务而产生的费用。该费用在客户的话费账单中收取。

第八条 【信息费定价原则】

一、信息费定价总体原则

信息费价格原则上由提供商品的合作伙伴制定，并报互联网公司备案。

二、信息费定价具体要求

（一）合作伙伴委托互联网公司代收信息费的费用范围是因客户使用增值电信业务而产生的信息内容费。合作伙伴信息内容费的定价不得违反《价格法》、《电信条例》、《电信资费审批程序规定（试行）》等相关法律、法规、规章关于电信业务收费的具体规定。

（二）合作伙伴必须保证所提供的各类业务的价格符合国家物价政策和相关管理办法的规定，并按资费管理部门规定履行价格审批或备案手续，并对相关管理部门或客户的价格投诉负责。

（三）合作伙伴未向互联网公司报备的信息费价格无效，互联网公司有权停止该业务并不予结算代收费。

第九条 【计费周期】

计费周期原则上为每自然月的第一日零时至当月最后一日 24 时。

第十条 【计费稽核】

互联网公司明确付给合作伙伴的费用为用户正常使用业务所产生的有效、合理信息费结算费用，并有权对包括但不限于以下的信息费进行计费稽核不予结算：异常信息费、无主话费、沉默用户信息费、用户欠费、合作伙伴违规推广所得业务收取、不能提供合理说明的异常增长业务收入、对于没有用户有效使用记录的业务信息费及其他经互联网公司认定的不合理费用等。

第十一条 【计费省核减】

中国移动各计费省有权核减以下费用或收入：

一、对于合作伙伴违约行为给用户造成费用影响和损失的情况，中国移动依据客户服务承诺和“首问负责制”要求，采取给用户调帐退费的费用；

二、对于因用户余额不足、用户欠费等原因导致无法向用户正常收取的收入；

三、订购过程中由于用户拒绝付费而未能成功计费的收入；

四、计费省认为应当核减的其他费用。

第四章 合作伙伴考核管理

第一节 考核体系

第十二条 【考核体系】

互联网公司本着“公平、公正、公开”的原则，建立合作伙伴综合评级考核管理机制，并根据考核结果予以不同奖惩措施，实现合作伙伴的优胜劣汰。

第十三条 【考核规则】

每月考核一次，旨在通过积分制度衡量合作伙伴的经营诚信度、服务质量。考核内容包括履约考核、违约考核和加分考核三种考核类型。对于信用积分较低的合作伙件，将在合作上采取一定的限制措施，性质严重者将终止合作。

第二节 信用积分考核管理

第十四条 【信用评分考核原则】

一、初始分设置原则：

（一）新签约企业合作伙伴初始化积分设置为 80 分；

(二) 新签约个人合作伙伴初始化积分设置为 60 分。

二、基本公式:

信用积分=上月累计积分(初始积分) - 违约考核减分 - 投诉考核减分 - 履约考核减分 + 积分增长。

三、考核处理流程

(一) 合作伙伴出现违约行为需要承担违约责任的, 互联网公司将以邮件形式发出违约责任通知书, 并同时预操作违约处罚。对于当月信用积分不低于 80 分, 且半年内未发生三类及三类以上违约的四星级合作伙伴不进行预操作违约处罚。另对于公司星级为 2-4 星合作伙伴的收入异常取消预处罚。

(二) 合作伙伴可自收到违约处理通知书之日起 4 日内通过开发者社区向互联网公司提出申诉。

(三) 申诉成功的将撤销违约处罚。

四、违约考核结果决策

(一) 一类违约责任应提交公司呈批件, 经相关部门会签及公司领导同意后执行。

(二) 二类及以下违约责任应提交部门呈批件, 经部门领导同意后确认执行。

五、全网不良信用名单库

对于发生一类违约行为的合作伙伴, 列入中国移动全网不良信用名单库, 终止其与中国移动全网、本地所有增值业

务合作关系。

六、首问负责制

对于合作伙伴违约行为给客户造成费用影响和损失的情况，中国移动及互联网公司 will 依据客户服务承诺和“首问负责制”要求，采取给用户调账退费等措施，退费所涉及的费用将在合作伙伴的结算费用中进行核减。

第十五条 【违约考核】

违约考核定义、分类及具体扣分指标详见《中移互联网有限公司 MM 业务合作伙伴考核细则》。

第十六条 【投诉考核】

违约考核定义、分类及具体扣分指标详见《中移互联网有限公司 MM 业务合作伙伴考核细则》。

第十七条 【履约考核】

履约考核定义及扣分标准详见《中移互联网有限公司 MM 业务合作伙伴考核细则》。

第十八条 【加分考核】

加分考核标准详见《中移互联网有限公司 MM 业务合作伙伴考核细则》。

第十九条 【信用积分的应用】

当信用积分低于相应分值时，将影响合作伙伴结算周期，信用积分低于 0 分的，互联网公司将终止合作。

信用积分	结算周期（月）
$80 \leq S \leq 100$	N+1
$60 \leq S < 80$	N+2
$0 < S < 60$	N+3
$S \leq 0$	终止合作

第二十条 【紧急管控措施】

一、紧急管控

合作伙伴商品一经发现有疑似违约行为，互联网公司有权立即对该商品进行紧急下线 3 个月的处理，期满经核查不属实或者无法查证的可恢复上线，查证属实则立即进行下线处理，并在月度违约考核时按照考核标准进行处罚。如属于一类及二类违约，则在下线处理的同时操作拟暂停合作。

下架是指撤销在互联网公司相关业务网站的展示，不影响商品计费。

下线是指暂停商品的计费功能。

二、日管控

日管控是指互联网公司根据合作伙伴投诉、运营等情况进行的日常监控管理措施，主要包括投诉日管控、收入日管控、用户行为异常管控、用户数据异常管控等。

第五章 合作伙伴结算管理

第二十一条 【结算原则】

一、互联网公司合作业务原则上实施次月结算（N+1 结算），互联网公司每月对合作伙伴结算资格予以审核，按照考核办法的规定对不符合结算要求的合作伙伴调整结算周期、暂停结算或终止结算。遇特殊情况，报部门领导核准后，互联网公司将在中国移动开发者社区发布公告，延迟结算。

二、互联网公司按照计费、结算、稽核规则，每月完成合作业务出账工作，生成结算单。合作伙伴应根据结算单的结算金额开具相应结算发票。若合作伙伴对结算金额有异议，可以提交对账申请。由于合作伙伴迟交发票、账号信息有误等原因导致结算迟延的后果由合作伙伴自行承担。

三、对于合作伙伴欠费，互联网公司保留欠费催缴的权利，并在催缴期间对合作伙伴暂停结算，合作伙伴缴清欠费后可恢复结算。

第二十二条 【结算流程】

一、互联网公司每月 15 日以前（含 15 日）通过开发者社区向合作伙伴发布上一计费月结算数据（如遇节假日顺延）。

二、收到合作伙伴提交的发票后，互联网公司对发票的有效性 & 规范性进行检查，并检查合作伙伴是否符合结算条

件。

三、互联网公司制作付款申请单并由领导审批后提交安排付款。

四、如遇特殊情况，报部门领导核准后，互联网公司将在中国移动开发者社区发布公告，延迟发布月结算单。

第二十三条 【对账流程】

一、互联网公司每月发布结算单后，结算差异率超过 5% 的合作伙伴，可在结算单发布之日起 30 天内发起对账。

二、互联网公司反馈对账结果，并由合作伙伴对结果进行确认。如合作伙伴未及时进行确认，则在 8 天之后由系统自动确认结果。

三、合作伙伴提出对账请求的不影响当月信息费的结算。

四、如涉及调账的，互联网公司将在后续计费月进行调整。

第二十四条 【暂停结算】

当合作伙伴出现下列情况时，互联网公司 will 暂停结算：

一、合作伙伴因违约（含收入异常）导致暂停结算；

二、由于业务稽核、计费省核减等原因产生欠费，经催缴仍未缴纳的，互联网公司 will 暂停结算；

三、合作期满或合作终止时，互联网公司 will 根据相关考

核管理细则暂停对应账期收入的结算，并进行清算。清算期满恢复结算。

四、其他特殊原因（如法律要求冻结结算款、涉及法律纠纷等）导致无法正常进行结算。

第二十五条 【欠费追缴】

合作伙伴欠费的，互联网公司将暂停全部结算进行抵扣。连续两个月收入不足以抵扣的，将暂停所有商品新增及变更，同时发出催缴通知书。合作伙伴自催缴通知书发出之日起 30 天内需缴纳欠费，合作伙伴逾期缴纳欠费的，互联网公司将终止合作并保留通过法律途径进行追缴的权利。

第六章 合作伙伴续约和退出管理

第二十六条 【续约条件】

合作期内未出现违反互联网公司相关管理办法的情形而导致退出的合作伙伴且仍具备基础接入条件的可自动续约一年；自然人合作伙伴同时还必须满足上一合作期内收入（分成后）达到 100 元，可自动续约一年。

第二十七条 【退出情形】

合作伙伴出现以下情形时，互联网公司与合作伙伴终止

合作：

一、主动申请退出

合作伙伴因自身原因可以主动要求终止合作。合作伙伴必须至少提前一个月向互联网公司提出书面申请并清缴欠费，在此期间应继续向其客户提供服务。

二、资质失效退出

合作伙伴已丧失接入时合作所需的资质。

三、考核退出

（一）合作伙伴因业务违约受到退出处罚，或信用积分达到退出标准的。

（二）当合作伙伴累计未结算收入出现负数，且后续两个月收入不足以抵扣欠款，发出催缴通知之日起 30 天内未及时缴纳欠款的。

（三）合作伙伴被纳入中国移动全网不良信用名单库的。

四、不续约退出

对于到期但不满足合作条件的合作伙伴，不再续约，终止合作。

第二十八条 【退出流程】

一、商品下线：互联网公司在确认合作伙伴应当退出之日起的 2 个工作日内对所涉商品作下线处理；所涉商品参与开放运营的，渠道商应当在收到通知之日起 2 日内对所涉商

品作下架处理；

二、业务下线：商品下线之日起2个工作日内对所涉业务作下线处理，包括屏蔽合作伙伴申请权限、将合作伙伴局数据作失效处理等；

三、通知：合作伙伴确定应当退出的，自全部商品下线，业务下线之日起7个工作日内，互联网公司通过邮件、站内信方式发出终止合作的通知书，自通知到达合作伙伴之日起双方合同终止；

四、清算与结算：合作伙伴确认应当退出次月起，预留6个月的清算期。如合作伙伴因一类违约终止合作的，自合作伙伴应当退出次月起，预留两年的清算期。在清算期间暂停对该合作伙伴退出当月及前两个计费月未结算收入的结算。清算期结束由合作伙伴按照互联网公司结算要求向互联网公司申请结清余款。

第二十九条 【重新申请引入】

合作伙伴与互联网公司终止合作后，原则上一年后可重新申请接入，接入流程同新接入。因一类违约列入全网不良信用名单终止合作的，不允许重新接入。

第七章 合作伙伴分层分级管理

第一节 业务量评分管理

第三十条 【分层分级管理】

互联网公司对合作伙伴采取分层级管理模式，合作伙伴管理分为一至四星层级。

第三十一条 【业务量评分】

一、业务量评分每季度考核一次；

二、业务量考核要求：根据合作伙伴整体的使用用户数和信息费收入进行考核。本办法中关于使用用户数的计算方式不适用于单项业务的，单项业务可以在各计费能力细则中另行规定。

三、基本公式：业务量评分 = 使用用户数得分（50%）
+ 信息费收入得分（50%）

第三十二条 【用户数得分】

公式：使用用户数 = 下载用户数 + 启动用户数 + 付费用户数 + 浏览用户数

使用用户数得分 = $AVERAGE_{i=1}^3 (B_{ni} - \min B_i) / (\max B_i - \min B_i)$

1、 B_{ni} = 该合作伙伴第 i 月使用用户数

2、 $\min B_i$ =第 i 月计费用户数最小的合作伙伴的值

3、 $\max B_i$ =第 i 月计费用户数最大的合作伙伴的值

4、 $AVERAGE_{i=1}^3$ 表示评估周期的 3 个月使用用户数的平均值

5、使用用户数说明：指考核月份内其全部业务或商品的下载用户数、启动用户数、付费用户数、浏览用户数等的交集数据（汇总去重）。

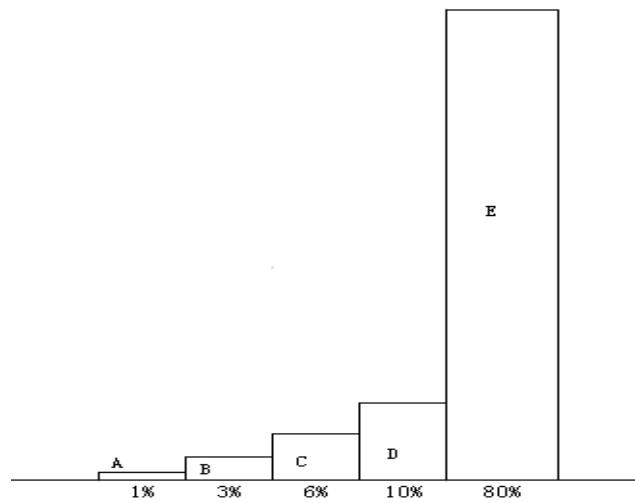
（1）下载用户数，指下载应用或商品的用户数，适用于使用下载计费能力的免费应用商品，数据来源于互联网公司业务平台；

（2）启动用户数，指启动应用或商品的用户数，适用于应用内计费能力商品，数据来源于互联网公司业务平台；

（3）付费用户数，指通过各种支付方式购买应用或商品的用户数，适用于无法取得下载用户数和启动用户数的商品或业务，数据来源于互联网公司业务平台；

（4）浏览用户数，浏览商品网页的用户数，根据业务或商品的性质不适合采取下载用户数、启动用户数、付费用户数进行统计的业务（由计费能力细则另行规定），数据来源于互联网公司业务平台。

6、对使用用户数得分进行正态分布，根据排序获得相应的分值：



档位	排序	分值
A 档	排名前 1% (含)	50
B 档	1%-4% (含)	40
C 档	4%-10% (含)	32
D 档	10%-20% (含)	26
E 档	20%-100% (含)	20
F 档	使用用户数=0	0

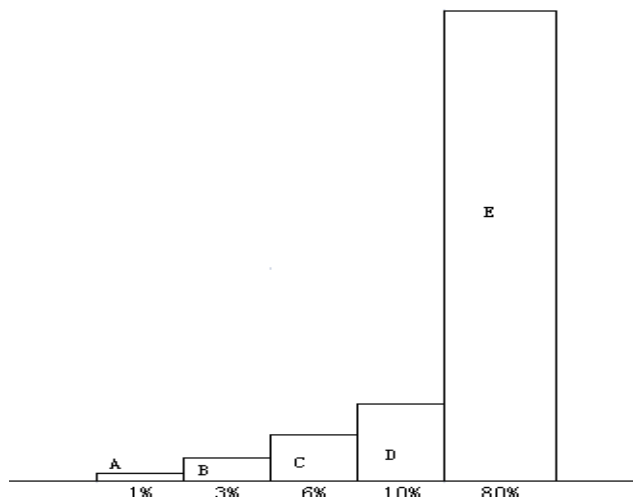
第三十三条 【信息费收入得分】

公式: 信息费收入得分 = $AVERAGE_{i=1}^3 (C_{ni} - minC_i)$
/ $(maxC_i - minC_i)$

- 1、 C_{ni} = 该合作伙伴第 i 月业务收入
- 2、 $minC_i$ = 第 i 月业务收入最小的合作伙伴的值
- 3、 $maxC_i$ = 第 i 月业务收入的最大的合作伙伴的值
- 4、 $AVERAGE_{i=1}^3$ 表示年度评估周期的 3 个月合作伙伴信息费收入的平均值

5、信息费收入说明: 信息费收入以合作伙伴当月账期实收结算收入为准, 即结算报表中的开票金额, 数据来源于开发者社区自服务区每月结算单。

6、对信息费收入进行正态分布，根据排序获得相应的分值：



档位	排序	分值
A 档	排名前 1% (含)	50
B 档	1%-4% (含)	40
C 档	4%-10% (含)	32
D 档	10%-20% (含)	26
E 档	20%-100% (含)	20
F 档	使用用户数=0	0

第二节 合作伙伴层级评定及调整

第三十四条 【合作伙伴的层级评定】

合作伙伴以上一季度分层分级考核结果为本季度原始分层分级标准，按照综合考核评分进行排序，根据排序结果进行升、降级调整，并在次季度的第二个月初发布本季度分层分级结果。

合作伙伴层级	综合考核评分	
	信用积分	业务量评分

四星	≥ 80	前 1%(含)
三星	≥ 70	前 5% (含)
二星	≥ 60	前 10% (含)
一星	> 0	-

说明:

- 1、 分层分级测算统计范围为开票金额收入大于 0 的合作伙伴,对于开票金额小于或等于 0 的合作伙伴计入一星级。
- 2、 信用积分以上一季度末计费月分数参与综合考核。

第三十五条 【合作伙伴层级的调整】

合作伙伴每季度调整一次,根据综合考核评分结果自动升降。

第三节 分层分级结果应用

第三十六条 【计费及资源配置】

互联网公司针对不同层级合作伙伴,在计费能力、服务资源、营销资源等方面实现差异化服务与管理。其中营销资源分层级配置在各计费能力细则中详细规定。

一、计费能力

合作伙伴类型		下载计费	应用内计费	网页类计费	MDO 计费
品牌型		✓	✓(企业)	✓(企业)	✓
普通型	四星	✓	✓(企业)	✓(企业)	○
	三星	✓	✓(企业)	○	○
	二星	✓	✓(企业)	○	○
	一星	✓	○	○	○

二、服务资源

合作伙伴	日常基	商品测试	结算	专职客	客户投诉	新业务试
------	-----	------	----	-----	------	------

类型	础服务			户经理	处理优先	点优先
品牌型	✓	先免测后复测	N+1	✓	✓	✓
普通型	四星	绿色通道快速测试	N+1	✓	✓	✓
	三星	常规测试流程	按信用积分结算	✓	✓	✓
	二星	常规测试流程	按信用积分结算	○	○	○
	一星	常规测试流程	按信用积分结算	○	○	○

注：品牌型合作伙伴为定向引入合作伙伴，合作期为一年，合作期间在计费能力、服务资源、营销资源等方面提供优先优质服务与管理。

第八章 合作伙伴业务管理

第三十七条【MM 业务管理办法细则】

MM 各业务线包括但不限于应用内计费、网页类计费、MDO、渠道等。

MM 各业务线需以本管理办法为依据，制定相应的管理办法细则。在细则中确定相应的业务运营管理规范条款，包括业务准入标准，接入流程、业务运营考核标准、业务关闭流程，商品上线下线标准和流程等。同时确保各业务线的运营管理规范不影响其他业务运营。

第十章 附 则

第三十八条 【修订解释】

本办法的修改权和解释权归中移互联网有限公司应用商场事业部。

第三十九条 【效力】

本办法自印发之日起实行。原有相关管理办法如与本管理办法不一致的，以本办法为准。