

# 天翼爱音乐文化科技有限公司文件

中电信音乐〔2020〕9号

## 关于印发《天翼爱音乐文化科技有限公司 渠道合作管理办法（修订）》的通知

各部门：

为进一步满足公司业务发展的需要，丰富渠道合作产品内容，规范渠道合作管理及流程，完善渠道合作的业务描述、合作模式、合作管理与计费结算等内容，结合公司实际，公司修订了《天翼爱音乐文化科技有限公司渠道合作管理办法》，并经公司党支部会和总经理办公会审议通过。现下发给大家，请遵照执行。

之前《关于印发〈天翼爱音乐文化科技有限公司渠道合作管理办法（修订）〉的通知》（中电信音乐〔2018〕4号）同时废止。

天翼爱音乐文化科技有限公司

2020年4月17日



# 天翼爱音乐文化科技有限公司渠道合作管理办法

## 第一章 概述

### 一、编制说明

为规范天翼爱音乐文化科技有限公司（以下简称音乐公司）的渠道合作、接入评审、计费结算等流程，特制定本办法。

### 二、适用范围

本办法适用于与音乐公司开展产品营销合作的渠道商（以下简称渠道商）。

### 三、解释修订权

本办法解释权归属音乐公司，自发布之日起实施。

## 第二章 业务描述

### 四、渠道定义

渠道是指营销音乐公司产品的通路，包括线上渠道和线下渠道。

（一）线下渠道。通过实体向用户销售产品的合作渠道，包括电信实体渠道、社会实体渠道。

（二）线上渠道。通过互联网方式向用户销售产品的合作渠道。

### 五、渠道产品

（一）按照产品所有权分为：

1、自营产品：内容和产品（包括但不限于品牌、产品代码等）均归属音乐公司的音乐产品，含包月和单次产品。

2、自营合作产品：内容归合作方，产品（包括但不限于品牌、产品代码）归属音乐公司的产品。

（二）按照产品特点分为：

1、音频彩铃产品

（1）铃音盒：每月按铃音盒主题内容自动更新彩铃的包月型产品。

（2）彩铃 DIY：用户制作上传个性化音乐内容，设置为彩铃。

2、政企彩铃产品：音乐名片，面向企业客户推出的个性化回铃音业务（也称为企业彩铃）。

3、电视屏产品：卡拉 OK、随意听、甜筒星球、音乐 VIP 等，是基于 IPTV 及互联网网络电视，在电视机上使用的所有音乐应用服务。

4、视频彩铃产品：视频彩铃合作包、视频彩铃任选包、视频彩铃单曲、铃音盒等。

5、会员类产品：钻石会员，用户享有音视频彩铃不限次数订购、高清音乐不限次数试听和下载以及 DIY 音视频彩铃权益等。

## 六、计费方式

（一）CRM 平台计费：指通过中国电信的用户信息管理平台（Customer Relationship Management）的扣费方式。

（二）ISMP 平台计费：指通过综合业务管理平台（Integrated Service Management Platform）的扣费方式。

（三）彩铃平台计费：通过彩铃平台的扣费方式。

（四）第三方支付平台计费：指通过合法第三方支付公司的扣费方式，包括但不限于支付宝、微信支付、翼支付等第三方支付平台。

（五）领航平台计费：中国电信商务领航平台，指通过中国电信政企综合管理平台的扣费方式。商务领航平台支撑政企业务的一点接入、一点管理、一点计费结算。

（六）IPTV 增值平台计费：指电视屏增值产品统一管理平台的扣费方式。

（七）项目结算：通过与客户签订合同结算。

产品采用不同计费方式对应各自渠道结算比例（见附件 1）。

### 第三章 合作引入方式

#### 七、合作原则

合法合规，公平公正，合作共赢，共同推动音乐公司业务持续健康发展。

## 八、权利和义务

### （一）音乐公司

1、负责制定渠道合作管理办法，负责制定音乐相关业务及技术规范。

2、负责提供渠道对接的相关技术接口文档。

3、负责搭建渠道业务及技术交流平台。

4、按合同规定提供相关业务数据、运营数据及结算数据。

### （二）渠道商

1、根据渠道合同推广音乐公司指定的音乐产品。

2、遵守国家法律法规，遵守音乐公司各项管理制度和信息安全制度，保证不侵犯任何第三方的合法权益（见附件2）。

3、承诺合作协议期内不与第三方开展同类型电信产品合作。

## 九、渠道商资质

（一）依法成立并在经营有效期内的独立法人企业，且注册资金在100万元人民币（含）以上；

（二）未被纳入国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn>）经营异常名录和严重违法失信名单；

（三）申报前的两年内未列入中国电信不良信用名单；

（四）视频彩铃合作包的渠道商还需满足音乐公司内容合作管理相关规定。

## 十、引入方式

包括评审引入和专项引入两种方式。

### （一）评审引入

#### 1、评审时间

原则上每季度的首月在中国电信阳光采购网（<https://caigou.chinatelecom.com.cn/MSS-PORTAL/account/login.do>）或爱音乐合作服务之窗（<https://cpoa.118100.cn/post/5695?type=1>）或爱音乐开放平台（<https://open.imusic.cn>）发布渠道合作招募通知。

#### 2、评审流程

（1）资料初审。音乐公司业务部门组织评审小组，审核渠道商提交的接入评审资料（见附件3）。

渠道商应按照招募通知要求，将相关材料的电子文档发送至音乐公司指定邮箱。评审小组于5个工作日内完成资料审核，初审结果以邮件方式通知渠道商。

（2）正式评审。评审小组按照音乐公司渠道接入合作评分表（见附件4）开展评审，评审结果低于60分的视为不通过。未能评审通过的渠道商，原则上自评审结果公布之日起6个月内，音乐公司不受理其新的接入申请。

渠道商应在音乐公司邮件通知的规定时间内将相关纸质材

料进行寄送，音乐公司业务部门组织接入评审工作，对照评审标准进行评分。

(3) 结果公示。评审结果在中国电信阳光采购网或爱音乐合作服务之窗或爱音乐开放平台公示，原则上公示期不少于3个工作日。

(4) 合同签署。公示期满后，音乐公司与渠道商签订渠道合作协议。

## (二) 专项引入

为快速引入音乐和短视频类战略合作方，简化合作流程，提供专项引入模式。音乐公司需求部门提交专项引入方案，报公司决策会议研究决定后签署相关渠道合作协议。

引入范围：

(1) 政府部门、集团公司和省（市）公司推荐战略合作方。

(2) 央企及异网运营商的战略合作方。

(3) 权威第三方数据平台垂直领域活跃用户排名 Top 10 内的互联网合作方。

(4) 经音乐公司研究同意的特殊需求合作方。

## 第四章 结算流程

结算数据以中国电信平台计费系统的成功计费话单为基准。

结算流程按照《天翼爱音乐文化科技有限公司业务结算管理实施细则》执行。

结算比例按照音乐公司渠道结算表（见附件 2）执行。

## 第五章 渠道考核

### 十一、考核原则

本着“公平、公正、公开”的原则，对渠道商进行考核评定，规范渠道营销推广工作。

### 十二、考核周期

原则上，每年 1、4、7、10 月，对渠道商上季度营销情况进行考核，本季度接入渠道商在下一季度参与季度考核。

### 十三、考核流程

（一）考核实施。音乐公司组织考核小组，按照公司渠道合作考评实施细则（见附件 5），在业务指标、服务指标、违约违规行为等方面考核渠道商，填写天翼爱音乐文化科技有限公司渠道考核表（见附件 6）。

（二）考核结果。考核结果在爱音乐合作服务之窗公布，音乐公司根据考核结果对渠道商分配营销资源或中止渠道合作。

## 第六章 违规处罚

## 十四、违规分类

按渠道商违规严重性分为三类：“三强”违规、营销违规、信息安全违规。

### （一）“三强”违规

在经营服务过程中，对客户强开、强关、强绑数字音乐业务，侵害用户权利的违规行为。

凡因业务违规订购问题被舆情曝光、政府监管部门转办申诉件属实、上级主管部门检查发现问题等情况，将按中国电信集团规定严格按照“三强”问题定性处置。

### （二）营销违规

渠道商营销宣传时提供错误信息或虚假宣传，诱导用户订购或试用业务，导致用户产生信息费，或不履行营销承诺导致用户投诉的违规行为。

### （三）信息安全违规

违反《中华人民共和国计算机信息系统安全保护条例》和《计算机信息网络国际联网安全保护管理办法》、《中华人民共和国网络安全法》、《网络信息内容生态治理规定》、《关于依法开展治理手机违法短消息有关工作的通知》（公通字[2005]77号）、信息安全承诺书（见附件7）及有关法律、法规和行政规章制度、文件规定的行为。

## 十五、违规处理

渠道商违规处理分 5 个步骤：违规发现、违规核查、违规判定、下发处罚意见、执行处罚。

如渠道商违约违规引起大量投诉或造成恶劣社会影响，违规行为确凿，为避免事态扩大，将严格按照“三强”问题定性，即刻处置渠道商。

音乐公司按照渠道商违规处罚实施细则（见附件 8）进行违规处罚。

附件 1：音乐公司渠道结算表

1-1 铃音盒产品合作模式表				
产品列表	收费方式		渠道结算	结算周期
自营音频铃音盒	彩铃计费	包月	50%	24 个月结算
	第三方支付		60%	
自营视频铃音盒	彩铃计费	包月	50%	在网结算
	第三方支付		60%	
自营视频单曲	彩铃计费	单曲	15%	一次性结算
	第三方支付		25%	
自营合作音频铃音盒	彩铃计费	包月	前 3 个月 25% 后 21 个月 15% (版权内容结算不高于 40%)	24 个月结算

备注：

1、第三方支付手续费比例为：支付宝 0.6%，云闪付 0.6%，微信 1%。若有变化，以本公司与第三方支付平台签订的最新协议为准。

2、应收信息费：用户订购本公司信息费产品产生计费话单，应向用户收取的信息费款项。

3、结算公式：

1) 信息费结算=应收信息费×(1-坏账率)×渠道结算比例；

如第三方计费，结算公式中坏账率调整为对应手续费比例；

1-2 电视屏合作模式表				
产品列表	收费方式		渠道结算	结算周期
电视屏	省计费点	包月	40% (公司实收收入结算)	在网结算

备注：

1) 实收信息费：剔除坏账、营销优惠、公免优惠等各项损失准备金和优惠后，从计费渠道处实际收到的信息费。

2) 结算公式：信息费结算=爱音乐实收信息费×渠道结算比例；

1-3 音乐名片产品合作模式表							
产品列表	收入类别	收费方式		渠道结算	结算周期		
音乐名片 (政企音频 彩铃)	信息费	彩铃计费	包月	40%	在网结算		
		ISMP 计费		50%		按爱音乐实收结算 (用户在网计费结算)	
		异网运营 商计费	包月/单次		55%		根据进度款按次结算
		第三方计费					
		项目结算	统付				
	制作费	彩铃计费	单次	40%	一次性结算		
		项目结算	统付	55%	根据进度款按次结算		
		第三方计费	单次		一次性结算		

备注:

1、第三方支付手续费比例为: 支付宝 0.6%, 云闪付 0.6%, 微信 1%。若有变化, 以本公司与第三方支付平台签订的最新协议为准。

2、业务定义:

1) 应收信息费: 用户订购本公司信息费产品产生计费话单, 应向用户收取的信息费款项。

2) 实收信息费: 剔除坏账、营销优惠、公免优惠等各项损失准备金和优惠后, 从计费渠道处实际收到的信息费。

3、结算公式:

1) 信息费结算=应收信息费×(1-坏账率)×渠道结算比例;

2) 制作费结算=应收制作费×(1-坏账率)×渠道结算比例;

3) 异网运营计费结算=爱音乐实收信息费×渠道结算比例;

如第三方计费, 结算公式中坏账率调整为对应手续费比例;

1-4 政企视频彩铃产品合作模式表					
产品列表	收入类别	收费方式		渠道结算	结算周期
政企视频彩铃	信息费	彩铃计费	包月	50%	在网结算
		异网运营商计费			按爱音乐实收结算 (用户在网计费结算)
		第三方计费	单次	55%	一次性结算
		项目结算	统付		根据进度款按次结算
	业务功能费	领航平台	包月	50%	在网结算
	制作费 (视频模板)	彩铃计费/领航平台	单次	40%	一次性结算
		第三方计费		55%	
		项目结算	统付	55%	根据进度款按次结算
	制作费 (视频剪辑)	彩铃计费/领航平台	单次	25%	一次性结算
		第三方计费		35%	
		项目结算	统付	35%	根据进度款按次结算
	制作费 (视频拍摄)	彩铃计费/领航平台	单次	5%	一次性结算
		第三方计费			
		项目结算	统付	5%	根据进度款按次结算

备注:

1、第三方支付手续费比例为: 支付宝 0.6%, 云闪付 0.6%, 微信 1%。若有变化, 以本公司与第三方支付平台签订的最新协议为准。

2、业务功能费: 使用视频彩铃(企业版)的费用, 由领航平台计费。相关规范参考《关于印发中国电信政企视频彩铃业务规范(试行)》(中国电信客户(2020)3号)和《中国电信视频彩铃(企业版)销售品资费标准》(中国电信资费(2020)2号)

3、业务定义:

1) 应收信息费: 用户订购本公司信息费产品产生计费话单, 应向用户收取的信息费款项。

2) 实收信息费: 剔除坏账、营销优惠、公免优惠等各项损失准备金和优惠后, 从计费渠道处实际收到的信息费。

3) 应收业务功能费: 用户订购本公司业务功能费产品产生计费话单, 应向用户收取的业务功能费款项。

4、结算公式:

1) 信息费结算=应收信息费×(1-坏账率)×渠道结算比例;

2) 业务功能费结算=应收业务功能费×(1-坏账率)×渠道结算比例;

3) 制作费结算=应收制作费×(1-坏账率)×渠道结算比例;

4) 异网运营计费信息费结算=爱音乐实收信息费×渠道结算比例;

如第三方计费, 结算公式中坏账率调整为对应手续费比例;

1-5 互联网产品合作模式表				
产品列表	收费方式		渠道结算	结算周期
音/视频彩铃单曲	彩铃计费	单次	15%	一次性结算
	第三方计费		25%	
音频包月彩铃任换	彩铃计费	包月	30%	在网结算
	ISMP		40%	
	第三方计费			
自营合作产品	彩铃计费	包月	50%	24个月结算
	ISMP		60%	
	第三方支付			
音视频彩铃任选包	彩铃计费	包月	30%	在网结算
	第三方支付		40%	
会员	ISMP	包月	40%	
	第三方支付		50%	
视频彩铃合作包	彩铃计费	包月	50%	
	第三方支付		60%	

备注：

1、第三方支付手续费比例为：支付宝 0.6%，云闪付 0.6%，微信 1%。若有变化，以本公司与第三方支付平台签订的最新协议为准。

2、结算公式：信息费结算=应收信息费×(1-坏账率)×渠道结算比例；

3、特殊情况产品结算比例可通过专项合同审批调整。

如第三方计费，结算公式中坏账率调整为对应手续费比例；

1-6 坏账率表

计费类型	坏账率	产品
彩铃计费	10%	彩铃单曲、音乐盒、音乐名片、彩铃任换、会员产品、政企视频彩铃、视频彩铃合作包
ISMP 计费	8%	音乐下载、音乐包、音乐名片、彩铃任换、会员产品
领航平台计费	10%	政企视频彩铃
省计费点	不低于 8%	电视屏产品

附件 2:

## 天翼爱音乐文化科技有限公司合法合规经营承诺书

天翼爱音乐文化科技有限公司:

本单位郑重承诺遵守本承诺书的有关条款,如有违反本承诺书有关条款的行为,本单位承担由此带来的一切民事、行政和刑事责任;若因此导致贵司或贵司关联方责任/损失的,本单位将负责全额赔偿。

一、本单位承诺所提供的推广渠道不侵犯任何第三方的合法权益,保证所提供的推广渠道具有合法性和健康性,并符合国家主管部门有关信息安全管理的要求。

二、承诺合作协议期内不与任何中国电信音乐业务或用户范围内的第三方,开展与协议内容相冲突或形成竞争关系的业务。

单 位 盖 章:

授权代表签字:

日 期:     年     月     日

附件 3:

天翼爱音乐文化科技有限公司渠道合作申请表

公司名称	中文				
合作业务类型(可多选)	<input type="checkbox"/> . 音频铃音盒 <input type="checkbox"/> . 电视屏产品 <input type="checkbox"/> . 政企音视频彩铃 <input type="checkbox"/> . 视频彩铃产品 ( <input type="checkbox"/> . 视频铃音盒 <input type="checkbox"/> . 视频彩铃合作包 <input type="checkbox"/> . 视频彩铃任选包 <input type="checkbox"/> . _____ ) <input type="checkbox"/> . 会员产品 <input type="checkbox"/> . 其它: _____				
公司网址					
公司办公地址					
统一社会信用代码					
开户银行			银行账号		
公司法人			联系方式		
业务负责人	姓名		联系方式	手机	
	职务			邮箱	
需要提供的附件	1、企业法人营业执照(扫描件) 2、法人代表身份证(正反面, 扫描件) 3、其他资质(扫描件)				

申请单位: (公章) \_\_\_\_\_

授权委托人签字: \_\_\_\_\_

申请日期: \_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

附件 4：天翼爱音乐文化科技有限公司渠道接入合作评分表

4-1 天翼爱音乐文化科技有限公司线下实体渠道合作评分表  
(含音乐盒、电视屏)

序号	评分项目	评估内容	分值	评审内容	评分细则
1	公司实力 (10分)	公司实力	10	1、企业注册资金 (3分) 2、公司综合实力 (4分) 3、企业资质 (3分)	1、企业注册资金 1) 500 万以上, 得 3 分; 2) 101-500 万, 得 2 分; 3) 50-100 万, 得 1 分; 2、公司综合实力 (按评估等级的百分比计算得分; 优: 4 分; 良: 3 分; 中: 2 分; 可: 1 分; 差: 0 分。) 3、企业资质 (3 分) 3.1 具有增值电信业务经营许可证, 得 3 分; 3.2 其它证件 (加分项) 1) 互联网行业: 互联网经营许可证; 2) 针对传媒行业: 拥有《信息网络传播视听节目许可证》或《广播电视节目制作经营许可证》或《广播电视视频点播业务许可证》; 3) 针对平台: 参照易观或艾瑞出具的短视频行业 APP 月指数, 在行业领先地位 (TOP100); 4) 针对广告行业: 具有广告行业资质, 行业客户资源不少于 100 家, 4A 广告公司优先; 满足其中一项加 1 分, 此项最高不超过 10 分

2	渠道质量 (80分)	渠道建设能力	30	<p>1、渠道建设能力(15分)</p> <p>一、线下渠道取:1.1、1.2、1.3项总分值</p> <p>1.1、电信渠道能力,如营业厅、电子渠道等(5分)</p> <p>1.2、社会渠道能力,如线下连锁店、院线、学校、培训机构等线下实体门店。(5分)</p> <p>1.3、特殊渠道资源能力,如外呼平台、智能短信资源、电台及电视等传媒资源等(5分)</p> <p>二、卡拉OK渠道考评取1.4、1.5、1.6项总分值</p> <p>1.4、营业厅渠道(5分)</p> <p>1.5、具有装维渠道(5分)</p> <p>1.6、社区渠道(5分)</p>	<p><b>1.1 电信渠道资源</b></p> <p>A、具有10家及以上,得5分;</p> <p>B、具有4-9家,得3分;</p> <p>C、具有3以下家,得1分;</p> <p><b>1.2 社会渠道资源</b></p> <p>A、具有10家及以上,得5分;</p> <p>B、具有4-9家,得3分;</p> <p>C、具有3以下家,得1分;</p> <p><b>1.3 特殊渠道资源</b></p> <p>A、智能短信资源,量级在100万级以上,得2分,100万级以下得1分;</p> <p>B、外呼平台,具备按键确认能力,座席在30位以上,得2分,30位以下得1分;</p> <p>C、其它渠道资源能力,得1分;</p> <p>1.4、具有营业厅渠道,得5分;</p> <p>1.5、具有装维渠道,得5分;</p> <p>1.6、具有社区渠道,得5分</p> <p>请提供证明材料:包括但不限于场地租赁合同、资源合作合同、电信合作协议及相关发票结算证明等</p>
---	---------------	--------	----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3			2、渠道拓展能力。（15分）	<p>省份区域的拓展能力：渠道可覆盖 1—3 个省份得 3 分，4—20 个省份，得 5 分，20 个省份以上得 10；</p> <p>用户群拓展能力：精准目标受众在 5—10 万得 3 分，11—100 万人群以上得 5 分，100 万以上得 10 分；</p> <p>行业拓展能力：渠道可覆盖的行业或集团单位拥有会员单位或分公司 10—50 家，得 3 分，51—100 家，得 5 分，100 家以上会员单位的得 10 分；</p> <p><b>以上三项加总得分最高分 15 分，超出部份不算分值。</b></p> <p>（请提供覆盖省份名称及有效的证明依据复印件，例如 2015 年以来的合作协议，若是与地市合作需在当省具有 3 个或以上地市合作协议才符合要求；在省份具有公司、分公司或办事处的营销执照或租赁合同等；精准受众目标要求有财务报表、销售流水账单、合同、第三方官方数据等证明文档；具有行业协会的合作证明，如会员单位，聘书、合同等）</p>
4		营销推广能力	<p>25</p> <p>营销推广能力，重点评价： 1、营销推广团队：包括团队架构、人数、成员经验等。（5 分） 2、营销策划能力。（10 分） 3、营销整合能力：能否整合各方资源进行营销拓展。（10 分）</p>	<p>评分等次及文字评价（按评估等级的百分比计算得分；优：23-25 分；良：20-22 分；中：18-19 分；可：16-17 分；差：16 分以下。）</p>
5		渠道推广经验	<p>5</p> <p>企业渠道推广经验，是否有良好的发展案例等。（5 分）</p>	<p>2015 年以来电信增值业务类合作项目，每个项目得 1 分，满分 5 分；</p> <p>（须提供合同关键页复印件或其他有效证明文件，关键页包括合同名称、标的，签字盖章页等。资料不全，评委无法确定业绩的不予认可。）</p>

6		客服能力	15	1、客服团队人员配置合理性。（5分）	1、客服负责人行业从业经验，具有3年以上，得2分； 2、营销省分能派驻点客服支撑，得2分； 3、团队超过5人，得1分；4、团队少于5人，不得分。
7				2、客服能力，重点评价： 1) 客服处理流程、退费流程规范性（5分） 2) 投诉处理方案完整性。（5分）	评分等次及文字评价（按评估等级的百分比计算得分；优：9-10分；良：8分；中：7分；可：6分；差：6分以下。）
8		渠道创新能力	5	业务设计、合作资源、营销等多方面，与爱音乐现有资源具有显著差异，同时，能满足并引导或创造客户需求，并能给爱音乐业务带来较好的经济价值或社会价值。（5分）	评分等次及文字评价（按评估等级的百分比计算得分；优：5分；良：4分；中：3分；可：2分；差：1分。）
9	项目资源投入（10分）	营销资源投入	10	可投入的营销资源，用于推动项目发展（10分）	1、营销礼品，按产品单价营销配比（例如发展5元音乐盒，营销配比1:1.5，即投入7.5元） 1) 营销配比>1.5，得6分； 2) $1.3 < \text{营销配比} \leq 1.5$ ，得4分； 3) $1 \leq \text{营销配比} \leq 1.3$ 以下，得2分； 4) 营销配比<1，不投入或不提供，得0分； 2、营销人员 能派遣营销人员到当地驻点，得2分； 3、其他额外营销资源 能提供额外营销资源，得2分；

4-2 天翼爱音乐文化科技有限公司政企音视频彩铃渠道合作评分表

序号	评估内容	分值	评审内容	评分细则
1	公司实力	20	1、企业资质（6分） 2、企业注册资金（6分） 3、公司综合实力（8分）	1、企业资质（以证书复印件为准） 1) 营业执照，得3分 2) 其他电信类许可证，得3分
				2、企业注册资金 1) 500万以上，得6分； 2) 101-500万，得5分； 3) 50-100万，得4分； 4) 0-50万，得3分
				3、公司综合实力 优：8分； 良：7分； 中：6分； 可：5分； 差：5分以下
2	渠道建设能	50	请详细阐述公司具备的互联网渠道推广能力、地推团队能力、线下代理资源、广告行业客户资源、异网合作资源等描述您公司在拓展音乐名片业务时的渠道能力；	优：20-16分 良：15-11分 中：10-6分 可：5-3分 差：2分以下
			请从可拓展省份、省份关系资源、及支持政策等方面进行描述您公司的省份渠道拓展能力，例如电信政企部门合作资源； 如有特殊行业合作资源，请用事实证明可合作推广的深度与广度，如行业客户数量、合作案例与拓展方案等。	优：20-16分 良：15-11分 中：10-6分 可：5-3分 差：2分以下

			请详细阐述外呼营销能力，包括是否具备电信省公司外呼管理平台能力、是否建设自有外呼管理平台，及平台能力等（是否具备按键确认能力），及外呼团队建设除外呼营销以外的其它智能推送资源能力，请详细说明。	优：10-9分 良：8-7分 中：6-5分 可：4-3分 差：2分以下
3	客服及投诉处理能力	30	请客服处理流程、退费流程规范性等方面详述您公司的客服支撑能力	优：14-15分 良：12-13分 中：10-11分 可：9分 差：9分以下
			请从投诉处理方案完整性、响应及时性专业性等方面详述您公司的投诉处理能力	优：14-15分 良：12-13分 中：10-11分 可：9分 差：9分以下

4-3 天翼爱音乐文化科技有限公司互联网数字音乐产品渠道合作评分表

序号	评分项目	评估内容	分值	评分标准
<b>一、公司实力（30分）</b>				
1	公司实力（30分）	公司规模	5	（1）公司注册资本 1000 万元及以上，且员工人数 100 人及以上，5 分； 公司注册资本 1000 万元及以上，4 分； 公司注册资本 500 万元及以上，3 分； 公司注册资本 100 万元及以上，2 分； 公司注册资本 100 万元以下，1 分；
2		资质情况	5	（1）具备增值电信业务经营许可证（ICP 证）或 ICP 备案，2 分，无则 0 分； （2）具有与经营项目有关的专业资质认证或获得所在行业内较权威的嘉奖、称号或荣誉，2 分； （3）无涉黄、违法等记录，且在与中国电信以往合作中无重大违规记录，未列入电信不良信用记录，1 分；
3		公司既往经营业绩	16	（1）网站或者客户端正式运营 2 年及以上，3 分； 网站或者客户端正式运营 2 年以下 1 年及以上，2 分； 网站或者客户端正式运营 1 年以下六个月以上，1 分。 （2）网站 Alexa 全球排名在 10,000 名以内，或网站或客户端日均 UV 在 5,000,000 个以上，10 分； 网站 Alexa 全球排名在 20,000 名以内，或网站或客户端日均 UV 在 1,000,000 个以上，8 分； 网站 Alexa 全球排名在 30,000 名以内，或网站或客户端日均 UV 在 500,000 个以上，6 分； 网站 Alexa 全球排名在 50,000 名以内，或网站或客户端日均 UV 在 100,000 个以上，4 分； 网站 Alexa 全球排名在 50,000 名以外，或网站或客户端日均 UV 在 100,000 个以下，2 分。 （3）上一年公司在渠道合作项目上总营业收入达 200 万元以上，3 分； 上一年公司总营业收入达 100 万元以上，2 分； 上一年公司总营业收入达 50 万元以上，1 分； 上一年公司总营业收入 50 万元以下，0 分； 需结算数据平台截图，或者银行收款单，无提供相关收入证明材料，0 分。

4		知名度	4	<p>(1) 全球网站综合排名 1,000 以内；中国 500 强公司之一；曾荣获国家级的荣誉称号；曾名列行业内权威排行榜单；以上任一符合，2 分；</p> <p>(2) 有与知名企业合作经验，2 分；与其他企业有合作经验 1 分；无与其他任何企业合作经验，0 分。</p>
<b>二、渠道实力(70 分)</b>				
5	渠道实力(70 分)	渠道价值	40	<p>(1) 具有超强影响力的线上推广渠道（日均 UV 大于 100 万人），或具备省级、国家级媒体常态化线上宣传资源（自主运营），10 分； 具备较强影响力的线上推广渠道（日均 UV 大于 50 万人），8 分； 具备较强影响力的线上推广渠道（日均 UV 大于 10 万人），6 分； 线上推广渠道日均 UV 少于 10 万人，4 分。</p> <p>(2) 渠道的目标客户群与爱音乐业务的客户群匹配度较高，且能对电信用户精准推送内容，10 分； 渠道的运营内容、产品与爱音乐的音乐产品、业务适配性高，利于爱音乐产品的销售，8 分； 渠道的运营内容与产品与爱音乐的产品业务差异较大，但能对电信用户经行精准的内容推送，有利于爱音乐潜在用户的挖掘与发展，6 分； 渠道的运营内容与产品与爱音乐的产品业务无重合，但用户基数较大，2 分。</p> <p>(3) 渠道类型多样化，同时具备线上与线下渠道（如移动互联网渠道、互联网渠道、语音渠道、社会实体渠道、视频、音频、平面媒体等），且能进行有效整合，共同推广爱音乐产品，10 分； 同时具备移动互联网渠道与互联网渠道，且能进行有效整合，共同推广爱音乐产品，8 分； 具备不同形态的线上渠道（如 wap 网站与 APP、web 网站与 PC 客户端等），且能进行有效整合，共同推广爱音乐产品，6 分； 具备多个同一类型的线上渠道，4 分； 只有单一一个推广渠道，1 分。</p> <p>(4) 渠道年新增用户及渠道年营业收入均呈增长趋势，5 分； 渠道客户月增长率、渠道营收月连续半年呈增长趋势，4 分；</p>

			<p>渠道每月新增用户、渠道月营页收入连续三个月呈增长趋势，3分；</p> <p>无相关数据说明，0分。</p>
			<p>(5) 具有创新渠道，能满足并引导或创造客户需求，能给爱音乐业务带来较好的经济价值和/或社会价值，5分；</p>
6	渠道服务经验 (经验案例需提供合作的合同首尾页证明)	5	<p>(1) 具备与知名企业或两家及以上的企业进行渠道合作的经验案例，5分；</p> <p>具备渠道合作的经验案例，3分；</p> <p>无渠道合作经验案例，0分；</p>
7	运营能力	7	<p>(1) 拥有独立运营的互联网或移动互联网音乐类产品运营经验，5分；</p> <p>拥有独立运营的互联网或移动互联网产品运营经验，4分；</p> <p>具备音乐类业务运营经验，3分；</p> <p>具备电信行业相关增值业务运营经验，2分。</p> <p>(2) 有专业的技术人员支撑渠道开放合作接口对接及问题排查，技术故障处理等，1分；</p> <p>(3) 具备客服人员支撑渠道开放合作相关应用的客户问题咨询操作等，1分；</p>
8	产品及服务方案	5	<p>(1) 结合爱音乐产品，对计划投入的渠道资源、推广位置、推广方式、发布的页面、形式及次数等均有具体清晰的规划说明(图文皆可)，5分；</p> <p>结合爱音乐产品，对计划投入的渠道资源、推广位置及推广方式有规划说明(图文皆可)，4分；</p> <p>结合爱音乐产品，对计划投入的渠道资源及推广方式有规划说明(图文皆可)，3分；</p> <p>只有简单说明，2分。</p>
9	推广规划和目标	13	<p>(1) 推广规划专业、可执行性高，包含时间控制与成本控制，有阶段性的执行计划与效果预期等，且方案中有体现自身渠道的特点与优势，10分；</p> <p>有推广规划方案，方案中有阶段性的执行计划，时间控制及效果预期等内容，且方案中有体现自身渠道的特点与优势，8分；</p>

			<p>有推广方向及整体推广思路、效果预期等,但无时间控制与可执行的详细计划,但方案中能体现自身渠道的特点与优势,6分; 有简单的推广说明,4分。</p> <hr/> <p>(2) 有明确的推广目标或效果预期,有分解形成阶段性目标,且时间控制,3分; 有明确的推广目标或效果预期及总体时间控制,并有分解形成阶段性目标,但无对各阶段目标进行时间控制,2分; 只有推广目标或效果预期,1分; 推广目标不明确,含糊笼统,0分。</p>
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4-4 天翼爱音乐文化科技有限公司互联网视频彩铃合作包渠道合作评分表

序号	评分项目	分值	评分细则
1	公司实力	10分	<p>一、注册资金（0-4分）</p> <p>（1）注册资金在人民币 500 万元以上，得分 4 分；</p> <p>（2）注册资金在人民币 300-500 万元（含 500 万），得分 2 分；</p> <p>（3）注册资金在人民币 200-300 万元（含 300 万），得分 1 分；</p> <p>（4）注册资金在人民币 200 万元以下（包含 200 万），得分 0 分。</p> <p>二、运营年限（0-3分）</p> <p>（1）运营时间在 5 年以上（包含 5 年），得分：3 分；</p> <p>（2）运营时间在 3-5 年（包含 3 年），得分：2 分；</p> <p>（3）运营时间在 1-2 年（包含 2 年），得分：1 分。</p> <p>（4）运营时间在 1 年以下，得分：0 分。</p> <p>三、具备增值电信业务经营许可证（ICP 证）或 ICP 备案，3 分，无则 0 分；</p>
2	产品能力	40分	<p>按照以下单项累计计分，满足一项得对应分数，累计不超过 40 分。</p> <p>一、用户覆盖能力（2-10分）：</p> <p>1、注册用户数（2-5 分）</p> <p>总用户数指包含 PC 和手机客户端，产品总的注册用户或装机用户数；</p> <p>（1）总用户数在 2000 万以上（包含 2000 万），得分：5 分；</p> <p>（2）总用户数在 1000 万-2000 万（包含 1000 万），得分：4 分；</p> <p>（3）总用户数在 500 万-1000 万（包含 500 万），得分：3 分；</p> <p>（4）总用户数在 500 万以下，得分：2 分。</p> <p>2、日均活跃用户数（2-5 分）</p> <p>日均活跃用户指包含 PC 和手机客户端，产品每日登录过的或有过操作行为的平均用户数：</p> <p>（1）日均活跃用户数在 200 万以上（包含 200 万），得分：5 分；</p> <p>（2）日均活跃用户数在 100 万-200 万（包含 100 万），得分：4 分；</p>

		<p>(3) 日均活跃用户数在 50 万-100 万（包含 50 万），得分：3 分；</p> <p>(4) 日均活跃用户数在 50 万以下，得分：2 分。</p> <p>二、可授权的视频版权库数或视频模板数（2-10 分）（可根据实际情况二选一评分）</p> <p>1、可授权的视频版权库数</p> <p>(1) 可授权的视频版权库数在 100 个以上，得分：10 分；</p> <p>(2) 可授权的视频版权库数在 50-100 首（包含 100 首），得分：8 分；</p> <p>(3) 可授权的视频版权库数在 20-50 首（包含 50 首），得分：5 分；</p> <p>(4) 可授权的视频版权库数在 50 首以下，得分：2 分。</p> <p>2、视频模板数</p> <p>(1) 可授权的视频模板数在 200 个以上，得分：10 分；</p> <p>(2) 可授权的视频模板数在 100-200 首（包含 200 个），得分：8 分；</p> <p>(3) 可授权的视频模板数在 50-100 首（包含 100 个），得分：5 分；</p> <p>(4) 可授权的视频模板数在 50 个以下，得分：2 分。</p> <p>三、产品及服务方案（0-11 分）</p> <p>1、产品订购入口设计（0-3 分）</p> <p>(1) 产品订购入口显眼且用户流量大，且入口多且分布广，用户能方便快捷地进入，3 分；</p> <p>(2) 产品订购入口为渠道资源中用户流量较大的栏目，2 分；</p> <p>(3) 产品订购入口较深，但入口较多，1 分；</p> <p>(4) 产品订购入口深，用户较难找到，0 分。</p> <p>2、产品服务方案设计（0-8 分）</p> <p>(1) 产品及服务方案设计合理，体现爱音乐的产品及业务特色及合作方自身的特色与优势，并符合爱音乐的业务流程规范，8 分；</p> <p>(2) 产品及服务方案设计合理，能体现合作方自身的特色与优势，并符合爱音乐的业务流程规范，5 分；</p> <p>(3) 产品及服务方案设计合理，并符合爱音乐的业务流程规范，3 分；</p> <p>(4) 无产品及服务方案，0 分。</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>四、风险管控能力（0-9分）</p> <p>1、能否有效控制计费风险（0-3分）</p> <p>（1）对计费风险有成熟的管控体系，有丰富的管控经验，得分：3分；</p> <p>（2）有可能引发计费风险，该公司计划虽有但不完善，得分：1分；</p> <p>（3）完全无任何计费风险管控计划，得分：0分。</p> <p>2、能否有效控制版权风险（0-3分）</p> <p>（1）对版权风险出现有成熟应对计划，有专业人员应对，得分：3分；</p> <p>（2）对版权风险应对计划较成熟，但人员不够专业，得分：1分；</p> <p>（3）无任何版权风险管控计划，得分：0分。</p> <p>3、能否有效管控系统安全（0-3分）</p> <p>（1）能成熟应对系统安全风险，有专业人员及完善体系，得分：3分；</p> <p>（2）有较成熟的风险应对计划，但人员配备不够专业，得分：1分；</p> <p>（3）无任何系统风险管控计划，得分：0分。</p>
3	渠道推广能力	<p>50分</p> <p>按照以下单项累计计分，满足一项得对应分数，累计不超过50分。</p> <p>一、是否具备与电信、移动、联通三家运营商进行渠道推广合作的经验案例（案例需提供合作的合同首尾页证明）（0-5分）</p> <p>（1）具备5个以上渠道合作的经验案例的，得分：5分；</p> <p>（1）具备3-5个渠道合作的经验案例的，得分：3分；</p> <p>（3）无渠道合作经验案例的，0分</p> <p>二、推广方案是否专业正规且可执行性高（0-15分）</p> <p>（1）营销方案专业正规、可执行性高，营销举措清晰，有具体执行计划、效果预期等，且方案中有体现合作方自身资源的特点与优势，得分：15分；</p> <p>（2）营销方案专业正规，可执行，有营销举措展示，方案中有具体执行计划等内容，且方案中有体现合作方自身资源的特点与优势，得分：10分；</p>

		<p>(3) 营销方案正规，可执行，有整体营销思路，但无具体的执行计划，方案中能体现合作方自身资源的特点与优势，得分：7分；</p> <p>(4) 只有简单的推广说明，得分：4分；</p> <p>三、渠道质量(4-30分)</p> <p>1、渠道影响力（4-15分）</p> <p>(1) 具有超强影响力的线上推广渠道（日均UV大于200万人），或具备省级、国家级媒体常态化线上宣传资源（自主运营），15分；</p> <p>(2) 具备较强影响力的线上推广渠道（日均UV大于100万人），10分；</p> <p>(3) 具备较强影响力的线上推广渠道（日均UV大于50万人），6分；</p> <p>(4) 线上推广渠道日均UV少于50万人，4分。</p> <p>2、渠道覆盖能力（4-15分）</p> <p>(1) 渠道类型多样化，同时具备线上与线下实体渠道（如移动互联网渠道、互联网渠道、社会实体渠道、视频、平面媒体等），且能进行有效整合，共同推广视频音乐产品，15分；</p> <p>(2) 具备多个不同行业/类型的移动互联网渠道，且能进行有效整合，共同推广本公司视频音乐产品，10分；</p> <p>(3) 具备多个同一行业/类型的移动互联网渠道，且能进行有效整合，共同推广本公司视频音乐产品，6分；</p> <p>(4) 只有单一一个推广渠道，4分。</p>
4	加分项	<p>50分</p> <p>满足一项加对应分数，累计不超过50分。</p> <p>一、拥有互联网文化经营许可证（CP证）、信息网络传播视听节目许可证（AVSP）、《广播电视节目制作经营许可证》、《广播电视视频点播业务许可证》中的任意一个许可证加5分，累积不超过15分</p> <p>二、合作伙伴行业知名度（合作方自行选择其中一类）(20-35分)</p> <p>1、针对互联网企业：为最近两年中国互联网协会和工信部公布的“中国互联网企业100强”前；</p>

		<p>(1) 排名 1-10 位的，得 35 分</p> <p>(2) 排名 11-20 位的，得 30 分</p> <p>(3) 排名 21-50 位的，得 25 分</p> <p>(3) 排名 51-100 位的，得 20 分</p> <p>2、针对平台：按照易观或艾瑞出具的最近的 APP 月指数垂直领域榜单排名前 20 名；</p> <p>(1) 排名 1-5 位的，得 35 分</p> <p>(2) 排名 6-10 位的，得 30 分</p> <p>(3) 排名 11-15 位的，得 25 分</p> <p>(3) 排名 16-20 位的，得 20 分</p> <p>3、针对 MCN 机构：为最近两年权威第三方机构公布的国内“十大 MCN 机构排行”前 20 名；</p> <p>(1) 排名 1-5 位的，得 35 分</p> <p>(2) 排名 6-10 位的，得 30 分</p> <p>(3) 排名 11-15 位的，得 25 分</p> <p>(3) 排名 16-20 位的，得 20 分</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 附件 5

### 天翼爱音乐文化科技有限公司渠道合作考评实施细则

#### 一、实施目的

通过对渠道商的“业务指标”、“服务指标”及“违约违规行为”进行综合考评，规范渠道商的日常运营推广工作，确保完成渠道收入目标。

#### 二、考核周期

渠道在每个自然季度的首月月末（即 1、4、7、10 月的 30 号前）对渠道商上季度情况进行考核打分。新渠道商不参与接入后的当季度考核，从接入的第二季度开始考核。

#### 三、评分标准

季度考核得分=业务指标+服务指标-违约违规行为扣分。

#### 四、评分细则

音乐公司在考核周期内，从业务收入、服务质量和违约违规行为三个方面对合作商开展考核。考核结果按分数排名。在考核合格的前提下，前 5%的评定为 A 级，排名前 20%的（去掉 A 级合作商）评定为 B 级，排名前 50%的（去掉 A、B 级合作商）评定为 C 级，其余合格的渠道商评定为 D 级。若出现违约、重大版权纠纷、重大投诉等情况给爱音乐造成较大负面影响，无论排名

多少，直接评定为不合格。

专项引入的战略合作渠道商不参与积分考评，可参照 A 级给予营销资源倾斜配置。

### （一）积分评分细则

渠道商积分评分表

序号	评分项目	线下实体渠道商	互联网渠道商
1	业务指标（60分）	<p>（1）按当期新增计费用户到达数进行排名，第一名得 100 分，第二名得 99 分，以此类推按排名从高到低逐一递减 1 分计算得分。最终分值，按 60 分进行折算。</p> <p>（2）当期新增计费用户到达数在 10 户以下，为最低分 0 分。</p>	<p>（1）渠道商当期收入大于或等于 9000 元，业务指标得分为 60 分。</p> <p>（2）渠道商当期收入小于 9000 元，业务指标得分=（该渠道商当期收入/9000 元）x60 分，且该渠道商当期收入/9000 元≤10%不得分。</p>
2	服务指标（40分）	<p>（1）3≤万投比&lt;5，扣 5 分；万投比≥5，扣 10 分；</p> <p>（2）越级投诉：被工信部判定为有理投诉，每发生一宗扣 10 分；</p> <p>（3）虚假营销：半年营销周期内重复开通同类型业务的用户占比达 30%及以上，扣 10 分；</p> <p>（4）营销报备：营销推广活动启动前未进行报备，未获得业务部门及营销推广省份正式同意即自行营销，每发生一宗扣 10 分；</p>	<p>（1）3≤万投比&lt;5，扣 5 分；万投比≥5，扣 10 分；</p> <p>（2）越级投诉：被工信部判定为有理投诉，每发生一宗扣 10 分；</p> <p>（3）产品报备：业务上线前，未提前进行报备，并获得业务部门正式同意即自行上线，每发生一宗扣 10 产品分；</p> <p>（4）营销报备：营销推广活动启动前未进行报备，未获得业务部门及营销推广省份正式同意即自行营销，每发生一宗扣 10 分；</p>

注：违约违规行为考核，按照天翼爱音乐文化科技有限公司渠道商违约违规处罚实施细则执行。

对于音乐公司及其上级部门禁止的其他违约违规行为，按相

关办法叠加执行。

## （二）积分评级细则

渠道商积分评级对应表

级别	计算方式
A 级	积分排名前 5%
B 级	积分排名前 20%，剔除 A 级
C 级	积分排名前 50%，剔除 A、B 级
D 级	除 A、B、C 级外的合格渠道商
不合格	在考核中出现违约、重大版权纠纷、重大投诉等情况给爱音乐造成较大负面影响、有引导用户携号转网行为、有在协议期内与其他中国电信业务或用户范围内的第三方开展与本协议内容相冲突或形成竞争关系的业务的

注：

1、新的渠道商在准入当季被评定为 D 级。

2、若出现同级积分排名并列超出限额，则根据渠道商累计收入贡献、计费用户到达数进行排名定级。

### 五、考核结果应用

对于评级较高的渠道商实行营销资源倾斜，具体将结合省份营销需求及市场情况进行配置。

营销资源配置表

渠道商 类型	积分评级	A	B	C	D
	营销省份	开放所有可营销省份	开放 40-70% 可营销省份	开放 20-40% 可营销省份	只开放渠道自行报备的省份
线下渠道商	营销资源	可申请参加爱音乐的营销活动、可申请与爱音乐进行联合营销（包括不仅限于话费卡、音响、耳机等资源）	可申请与爱音乐进行联合营销		
互联网渠道商	订购接口阈值	不做限制	订购接口每日调用量阈值为 6000 次	订购接口每日调用量阈值为 3000 次	订购接口每日调用量阈值为 500 次
	营销资源	可申请参加爱音乐的营销活动、可申请与爱音乐进行联合营销	可申请与爱音乐进行联合营销		
	高级能力接口申请	可申请高级能力接口			

## 六、考核会议

渠道商管理部门定期举行合作考评会议，主要会议内容有：统计并校验考核数据、统一考核口径、渠道商考核评分、违规处罚、发展量滞后预警、营销发展建议、特殊情况处理等。

## 七、考核退出说明

音乐公司有权对渠道商实行考核退出机制。当渠道商连续 2 个季度考核得分在 60 分以下，公司有权终止与渠道商的业务合

作关系,解除《中国电信天翼爱音乐业务社会渠道推广服务协议》  
(线下实体渠道)或《天翼爱音乐文化科技有限公司数字音乐业务渠道合作协议》(线上渠道)。

#### 八、渠道续约说明

原则上渠道商当年季度考核评分均高于 60 分,在合同有效期内,自动入围下一年度渠道合作。

附件 6

6-1 天翼爱音乐文化科技有限公司线下实体渠道季度考核评分表  
(含音乐盒、音乐名片、电视屏)

序号	渠道商	业务指标 (60分)	服务指标				总分
			万投比 (10分)	越级投诉 (10分)	虚假营销 (10分)	强制订购 (10分)	
1							
2							
3							
4							
5							

注：考核分值占比 60%

6-2 天翼爱音乐文化科技有限公司互联网渠道季度考核评分表

顺序	渠道商	业务指标 (60分)	服务指标				总分
			产品报备 (10分)	营销报备 (10分)	越级投诉 (10分)	万投比 (10分)	
1							
2							
3							
4							
5							

附件 7:

## 天翼爱音乐文化科技有限公司信息安全承诺书

天翼爱音乐文化科技有限公司:

本单位郑重承诺遵守本承诺书的有关条款,如有违反本承诺书有关条款的行为,本单位承担由此带来的一切民事、行政和刑事责任;若因此导致贵司或贵司关联方责任/损失的,本单位将负责全额赔偿。

一、本单位承诺遵守《中华人民共和国计算机信息系统安全保护条例》和《计算机信息网络国际联网安全保护管理办法》、《中华人民共和国网络安全法》、《关于依法开展治理手机违法短消息有关工作的通知》(公通字[2005]77号)及有关法律、法规和行政规章制度、文件规定。

二、本单位保证不利用网络危害国家安全、泄露国家秘密,不侵犯国家的、社会的、集体的利益和第三方的合法权益,不从事违法犯罪活动。

三、本单位开设网站的,应在开通联网之日起三十日内到公安机关指定的受理机关履行备案手续。

四、本单位承诺严格按照国家相关法律法规做好本单位网站的安全管理工作,按政府有关部门要求设立信息安全责任人和信

息安全审查员，信息安全责任人和信息安全审查员应在通过公安机关的安全技术培训后，持证上岗。

五、本单位承诺健全各项网络安全管理制度和落实各项安全保护技术措施。

六、本单位承诺接受公安机关的安全监督、检查和指导，如实向公安机关提供有关安全保护的信息、资料及数据文件，协助公安机关查处通过国际互联网的计算机信息网络的违法犯罪行为。

七、本单位承诺不利用国际互联网从事危害国家安全、泄露国家机密等违法犯罪活动，不利用国际互联网制作、复制、查阅和传播下列信息：

- （一）煽动抗拒、破坏宪法和法律、行政法规实施的；
- （二）煽动颠覆国家政权，推翻社会主义制度的；
- （三）煽动分裂国家、破坏国家统一的；
- （四）煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结的；
- （五）捏造或者歪曲事实，散布谣言，扰乱社会秩序的；
- （六）宣扬封建迷信、淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖，教唆犯罪的；
- （七）公然侮辱他人或者捏造事实诽谤他人的；
- （八）损害国家机关信誉的；
- （九）其他违反宪法和法律、行政法规的。

八、本单位承诺不利用中国电信短信业务发送以下五类违规短消息：

（一）假冒银行或银联名义发送手机违法短消息诈骗或者敲诈勒索公私财物的；

（二）散布淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖内容或者教唆犯罪、传授犯罪方法的；

（三）非法销售枪支、弹药、爆炸物、走私车、毒品、迷魂药、淫秽物品、假钞假发票或者明知是犯罪所得赃物的；

（四）发布假中奖、假婚介、假招聘，或者引诱、介绍他人卖淫嫖娼的；

（五）多次发送干扰他人正常生活的，以及含有其他违反宪法、法律、行政法规禁止性规定的内容的。

九、本单位保证申请的业务及号码为自用性质，不得擅自转让或租借短信息发送端口。保证经用户确认后方可向其发送短信息，实名发送短信息，不超范围向其他用户发送垃圾短信息，短信内容明确投诉电话，收到投诉后不再向该用户发送短信。

十、本单位承诺建立有效的信息安全保密管理制度和技术保障措施，发现违法犯罪活动和有害信息，立即采取措施制止并及时向有关主管部门报告，并接受相关业务主管部门的管理、监督和检查。对发布的信息一时难以辨别是否属于以上所列内容之一

的，应报相关部门审核同意后再发布。

十一、对客户个人信息保密，未经客户同意不得向他人泄露，但法律规定的除外。

十二、本单位承诺不从事任何危害计算机信息网络安全的活动，包括但不限于：

（一）未经允许，进入计算机信息网络或者使用计算机信息网络资源的；

（二）未经允许，对计算机信息网络功能进行删除、修改或者增加的；

（三）未经允许，对计算机信息网络中存储或者传输的数据和应用程序进行删除、修改或者增加的；

（四）故意制作、传播计算机病毒等破坏性程序的；

（五）其他危害计算机信息网络安全的行为。

十三、本单位承诺，当计算机信息系统发生重大安全事故时，立即采取应急措施，保留有关原始记录，并在 24 小时内向政府监管部门报告，并书面知会贵单位。

十四、若违反本承诺书有关条款和国家相关法律法规的，本单位直接承担相应法律责任，造成财产损失的，由本单位直接赔偿。天翼爱音乐文化科技有限公司有权采取必要的技术手段对本客户单位发送的信息进行安全监控。若信息源责任单位违反上述

规定，天翼爱音乐文化科技有限公司有权采取措施，关闭相关信息源接入通道或账号；同时追究责任单位的法律责任，并有权单方立即终止与责任单位的相关合作及业务服务。

十五、本单位承诺与最终用户参照本承诺函内容签订《信息安全承诺书》，并督促最终用户履行相应责任，否则，本单位承担连带责任。

十六、本单位郑重做出以上承诺，理解全部内容，且不会以任何理由质疑其中任一承诺之有效性。

十七、本承诺书自本单位签署之日起生效并遵行。

单 位 盖 章：

授权代表签字：

日 期： 年 月 日

附件 8:

## 天翼爱音乐文化科技有限公司渠道商违规处罚实施细则

本细则是依据中国电信集团统一制定的增值业务管理办法及相关客服规定文件精神指导下，为加强业务管控，规范经营行为，防范业务风险，制定的适用于指导音乐公司渠道商合作违规处罚的实施细则。

### 一、违规处理流程

流程分七大部分：违规行为的发现、违规核查、违规判定、与违规所在省沟通及反馈处罚意见、公司管理部门决策处罚意见、通知违规渠道商处罚意见及渠道商申诉、申诉回复、对违规渠道商执行处罚。

#### （一）违规行为的发现

各省反馈违规行为：音乐公司和各省电信分公司发现渠道商涉嫌违规，通过“中国电信数字音乐运营管理系统”提交违规工单。需填写《爱音乐公司渠道商违规处罚申请》及提供省平台用户订购详单用作违规排查。

音乐公司数据稽核：以“月度结算报表”作为最主要稽核手段，有如下情况之一者，将判断该类业务数据为异常业务量，产生的所有功能费、信息费均判断为异常功能费、异常信息费。

1、没有在省份或爱音乐进行营销备案，业务量在当月出现异常突增，业务量月环比增长超过 300%以上。

2、渠道商营销发展的用户，未产生任何通信费及流量费，只产生增值业务信息费的。

## （二）违规核查手段

数据核查：用户订购及下载数据分析，排查违规。

技术核查：用户订购渠道是否一致，是否有存在利用系统漏洞的可能性。

用户回访：抽取部分用户进行电话回访，确定用户使用音乐公司业务情况。

用户投诉：是否存在用户投诉该渠道商相关的疑似违规产品订购关系的情况。

## （三）违规判定

### 1、强制违规行为判定标准

用户订购的业务没有完整的订购轨迹记录，或者用户订购的业务有完整的订购轨迹记录，但出现以下情况之一，将被判断为强制违规订购：

（1）增量用户订购时间集中，或存在号码连号、单个用户订购 3 个以上同渠道产品；且抽取订购成功的用户进行回访，用户均不认可订购的；

(2) 同一用户短时间（60秒内）同时订购多项（3个以上）的同类型业务。

## 2、营销违规判定标准

营销活动宣传虚假或夸大，诱导或迷惑用户产生扣费行为，引起省公司、工信部等管理部门关注，对音乐公司形象产生恶劣影响；或营销承诺不履行导致的用户投诉或不满。

## 3、信息安全违规判定标准

违反《中华人民共和国计算机信息系统安全保护条例》和《计算机信息网络国际联网安全保护管理办法》、《网络信息内容生态治理规定》、《中华人民共和国网络安全法》、《关于依法开展治理手机违法短消息有关工作的通知》（公通字[2005]77号）、《信息安全承诺书》（见附件7）及有关法律、法规和行政规章制度、文件规定，对音乐公司造成不良影响。

## （四）与违规所在省市沟通及反馈处罚意见

联系违规发生所在省市，了解渠道商是否在当省、当市有进行正常的营销活动、用户投诉情况，了解当省对违规渠道商处罚的建议。

要求当省先行恢复原样，清退用户订购关系；做好用户安抚和解释工作，快速处理好投诉问题，对投诉用户执行“先行赔付和双倍返还”，使负面影响最小化。同时高度关注媒体、QQ、微

博、微信、易信、知名论坛等网络平台，防止投诉群体化。

#### （五）音乐公司管理部门决策处罚意见

业务管理部门根据核查的证据对渠道商违规行为及违规影响情况作出判断，给出相应的处理意见。

客服部门负责组织审定违规渠道商名单及处罚方案，形成会议纪要。同时，通知音乐公司结算组对违规渠道商进行挂账处理，并给违规渠道商下发相关处罚通知。

#### （六）通知违规渠道商处罚意见及渠道商申诉

渠道商在接到处罚通知的 10 个工作日内可以决定是否使用申诉权。使用申诉权的渠道商，需在规定的时限内提交申诉书，提交合理申诉原因及相关报告、证据。如申诉原因涉及开展营销活动的，需提供活动方案、营销产品清单、用户中奖信息等资料。音乐公司审核申诉报告，与违规所在省核实确认申诉内容是否属实，并决策最终处罚方案。对于因音乐公司过错造成误判的，会于服务之窗公开道歉并给予营销资源配置。如经公司业务管理部门与省公司核实后，认为渠道商滥用申诉权且无正当理由申诉的，音乐公司有权对其暂停 6 个月的渠道推广工作。在规定时间内未使用申诉权的渠道商，不再享有申诉权，维持处罚不变更。

#### （七）回复申诉结果

音乐公司将在收到申诉申请的 15 个工作日内，发函件回复

申诉结果。每个渠道商仅有一次的申诉机会。

#### （八）对违规渠道商执行处罚

业务管理部门根据客服部门下发的处罚通知，通过 OA 系统、公函告知违规发生所在省最终的处罚结果。并在音乐公司服务之窗/开放平台上公布处罚结果。公司各部门单位根据处罚通知对违规渠道商执行处罚。

### 二、违规行为处罚

#### （一）业务违规类型

根据严重性分为三个类型，主要包括：“三强”违规、营销违规及信息安全违规。

1、“三强”违规：特指在经营服务过程中，对客户强开、强关、强绑数字音乐业务，侵害用户权利的违规行为。

强开：是指在用户不知情，或知情但未经用户确认的情况下，强行为其定制开通数字音乐业务的违规行为。

强关：是指在用户不知情的情况下，强行关停或变更用户正常使用的各类数字音乐业务，致使用户被强迫中断使用数字音乐业务服务的违规行为。

强绑：是指在销售服务过程中，不给用户提供单产品选择，强行捆绑销售各类数字音乐业务的违规行为。

另凡因业务违规订购问题被舆情曝光、政府监管部门转办申

诉件属实、上级主管部门检查发现问题等情况，将按中国电信集团规定严格按照“三强”问题进行定性处置。

## 2、营销违规

由于渠道商营销宣传时提供错误信息或虚假宣传，诱导用户订购或试用业务，导致用户产生信息费；或营销承诺不履行导致用户投诉的违规行为。

## 3、信息安全违规

违反《中华人民共和国计算机信息系统安全保护条例》和《计算机信息网络国际联网安全保护管理办法》、《中华人民共和国网络安全法》、《网络信息内容生态治理规定》、《关于依法开展治理手机违法短消息有关工作的通知》（公通字[2005]77号）、《信息安全承诺书》（见附件7）及有关法律、法规和行政规章制度、文件规定的行为。

## 三、违规处理措施

违规类型	违规等级	处罚措施			
		违规当省 清退用户 订购关系	扣罚结算	考核扣分	违规结算款退还省公司
三强(强开、强绑、强关)	引发群众性越级投诉、被省级媒体和主流新媒体（如新浪、腾讯等）曝光；或被央视等中央级媒体曝光。	√	全面终止合作，扣罚所有结算，列入黑名单，永久不再接入。		退还违规省份违规期内的违规收入200%（违规收入退还月份不超过3个月）

	违规期内违规用户量 $\geq$ 500户或违规所在省大于1个且违规期内违规用户量 $\geq$ 200户	√	违规期内全网业务结算款的200%	扣30分	
	违规期内违规用户量 $<$ 500户	√	违规期内违规省份的业务结算款200%	扣20分	
营销违规	一级违规		某一业务/产品月度万元投诉比大于等于15,或二级违规业务/产品超过10个		清除违规渠道商在本省的全部订购关系,屏蔽渠道商全部业务(即暂停业务订购关系新增),扣罚渠道商涉事月份本省结算款100%
	二级违规		业务/产品月度万元投诉比 $\geq$ 1		清除违规业务在本省订购关系,屏蔽违规业务(即暂停业务订购关系新增),扣罚渠道商涉事月份本省结算款80%
	三级违规		业务/产品月度万元投诉比 $\geq$ 0.6		屏蔽违规业务(即暂停业务订购关系新增),扣罚渠道商涉事月份本省结算款50%
	四级违规		业务/产品月度万元投诉比 $\geq$ 0.4		扣罚渠道商涉事月份本省结算款20%
信息安全违规	利用网络开展违反国家法律、法规和各项行业规章制度的业务。	√	全面终止合作,扣罚所有结算,列入黑名单,永久不再接入。		退还违规省份违规期内的违规收入200%(违规收入退还月份不超过3个月)
	利用网络、中国电信短信业务传播及发送违法违规信息。	√			
	由于渠道商原因,造成对音乐公司、各省电信公司网络平台或管理系统被攻击,导致系统性能严重下降。	√	违规期内全网业务结算款的200%	扣30分	退还违规省份违规期内的违规收入200%(违规收入退还月份不超过3个月)
	由于管理不善,导致与音乐公司的相关合作业务资料外泄严重影响音乐公司的运营及声誉,造成恶劣影响。	√			

注：在营销违规中：

(1) 针对月度收入小于 1 万元的业务，按照投诉的绝对数量进行处罚：投诉数量为 1 个，按照四级违规处理；投诉数量大于等于 2 个的，按照二级违规处理。

(2) 万元投诉比=（该业务月度投诉数量\*10000）/该业务月度结算收入，精确到小数点后 1 位。

本办法中的扣分指天翼爱音乐文化科技有限公司渠道合作考评实施细则（见附件 5）中的考核扣分。

渠道商如同时发生两种以上违规行为，叠加扣罚至扣完为止。

出现以上所述违规情况，可参考中国电信集团和违规省份的处罚意见及办法规定，采取从重从严的处理方式。

对于音乐公司及其上级部门禁止的其他违约违规行为，可视情节严重给予相应的处罚。

---

抄送：公司经营班子。

---

天翼爱音乐文化科技有限公司行政部

2020年4月20日印发

---