

咪咕视讯科技有限公司  
品牌、合作业务合作伙伴运营考核细  
则

(2017 年修订版)

咪咕视讯科技有限公司

二零一七年三月

## 修订记录

序号	修订版本	修订内容	修订日期	修订人	评审人
1	(2016 年修订版)	咪咕视讯科技有限公司合作类品牌业务、特色栏目及合作类CP业务合作伙伴运营考核细则	2016.2	朱昱、常珂	
2	(2017 年修订版)	咪咕视讯科技有限公司品牌、合作业务合作运营考核细则	2017.3	王蕾雯 常珂	

## 第一章 总则

**第一条** 咪咕视讯手机视频业务是指以流媒体和视频下载方式为主，向用户提供随时随地在手机上观看影视、娱乐、新闻等丰富的视频内容，及相关信息介绍的业务。根据手机视频业务发展的需要，中国移动通信集团有限公司设立咪咕文化科技有限公司（以下简称“总部”），咪咕视讯科技有限公司（以下简称“咪咕视讯”）作为旗下子公司，具体负责视频业务的全网运营支撑工作。

**第二条** 本细则的考核管理适于用于咪咕视讯品牌业务、合作业务（以下简称“合作伙伴”）的管理。

**第三条** 为维护咪咕视讯的市场秩序，提高咪咕视讯的业务质量，激励合作伙伴诚信经营，促进业务增长，特制订“咪咕视讯科技有限公司品牌业务、合作业务合作伙伴运营考核细则”（以下简称“本细则”），分为总则、考核方法、月度业绩考核、月度业绩考核与结算

金额挂钩标准、奖池的设置与使用规定、合作终止规定共六章。本细则针对各合作伙伴在合作运营过程中的业务业绩、业务经营质量等情况进行评价。

**第四条** 本细则以月为单位对合作伙伴进行考核，考核结果与合作伙伴当月对应比例结算收入的结算金额直接挂钩，并根据考核结果对合作伙伴采取各项处罚或处理措施。

**第五条** 咪咕视讯对合作伙伴在正式转收费后的前 3 个月不进行考核。

**第六条** 本细则将按照合作类品牌业务、合作业务分为两个业务类型进行考核，并设置合作类品牌、合作业务各自单独的常规奖池。除此之外，另有品牌、合作业务、G 客共享的专项奖池，鼓励优秀的合作伙伴。（G 客奖池规定参照《咪咕视讯科技有限公司 G 客业务合作伙伴运营考核细则》）

**第七条** 本细则将根据市场发展以及行业管理政策的变化适时进行修改，其所有权、修订权和解释权属于咪咕视讯科技有限公司。

## **第二章 考核方法**

**第八条** 合作伙伴考核由月度业绩考核、月度加分两分组成。

**第九条** 合作伙伴月度业绩考核采取分项打分制考核方式，对合作伙伴当月各项考核指标进行打分，各考核项得分总和为合作伙伴月度业绩考核得分。

**第十条** 本细则中，部分考核项针对合作伙伴接入时间不同，将合

作伙伴按照正式转收费时间分为若干个周期,在同一业务类型同周期的内采用比高评分法进行考核。按照合作伙伴正式转收费时间划分不同周期,正式转收费 12 个月以上为成熟期;正式转收费 4-12 个月为保护期。若保护期参与考核的合作伙伴小于 2 家(含),则并入成熟期进行比高类考核。

**第十一条** 合作伙伴月度业绩考核的评分方法根据考核指标不同性质分别可采用指标核算法、比高评分法、集体打分法三种大类评分方法。具体说明如下:

**1. 指标核算法:**

针对部分考核指标可多个维度可以量化,采用指标核算的考核方式,每个采用指标核算法的指标项目,都配有明确的核算维度和配分。

**2. 比高评分法:**

针对可量化考核的各考核细项,则依据各业务就该考核细项完成情况进行排位比较形成四个阶梯层级。

(1) 根据考核细项要求完成情况排名第一(可并列)的合作伙伴为第一阶梯成员。

(2) 根据考核细项要求完成排名最后的(可并列)的合作伙伴为第四阶梯成员。

(3) 根据考核细项要求完成情况排名位于第一与第四阶梯中间的合作伙,则根据以下方式将其划分为第二、第三阶梯:位于中间位置的合作伙数量为 $N$  ( $N>0$ ),当 $N$ 为奇数时,第二阶梯成员:取位于中间位置的合作伙中前 $(N-1)/2$ 家,为第二阶梯成员;第三

阶梯成员：取位于中间位置的合作伙伴中后 $(N+1)/2$ 家，为第三阶梯成员；当N为偶数时，第二阶梯成员：取位于中间位置的合作伙伴中前 $N/2$ 家，为第二阶梯成员；第三阶梯成员：取位于中间位置的合作伙伴中后 $N/2$ 家，为第三阶梯成员。

（4） 若比高时成员数量为2家，则分别为第一、第四阶梯；若成员数量为1家，则为第一阶梯。

### 3. 集体评分法：

针对非量化的各考核细项，则采取集体评分法予以评分，即由咪咕视讯从事不同领域的专家（不少于5人）组成的评分小组进行打分。相关评分方式如下：

（1） 由评分小组成员根据该业务当月的该考核细项情况，进行各自评分并提供评估理由及相关凭证。

（2） 凡被2/3以上评分小组成员判为“评估理由与评估凭证不符的考核细项评分”或“评估理由不充分的考核细项偏高分或偏低分”将被认定为无效评分。

（3） 在剔除以上两类考核细项无效评分后，以剩余各考核细项评分均值为栏目的该考核细项最终得分。

## 第三章 月度业绩考核

**第十二条** 在月度的业绩考核中收入规模考核配分为25分，具体考核项目为累计新增收入，重点考察合作伙伴业务协议周期内盈收能力。各考核细项具体评分方式为：

a) 定义：本指标主要是考核合作伙伴在本协议周期（2017 年 4 月 1 日至考核当月）内的累计新增收入。

b) 评分方法：按照不同接入周期采用比高法打分。按照各合作伙伴正式转收费时间划分梯队，提取考核月中各梯队的指标情况，进行比高排名评分。根据在不同周期内最终排名进行比高打分，得出各栏目该指标得分（X）：

考核指标类/L	X 得分
第一阶梯成员	25 分
第二阶梯成员	21.25 分
第三阶梯成员	17.5 分
第四阶梯成员	13.75 分

c) 分值：本指标占分 25 分。

**第十三条** 在月度的业绩考核中使用用户规模考核配分为 10 分。

a) 定义：本指标主要是考核合作伙伴在考核周期内的使用用户规模情况。

b) 评分方法：按照指标核算法。当月各家合作伙伴业务使用用户数与在订付费用户的比例进行考核。计算方式：提取考核月合作伙伴使用用户数与在订付费用户的比值（X），具体标准如下：

合作伙伴使用用户数与在订付费用户的比值	得分
$X \geq 50\%$	10
$30\% \leq X < 50\%$	8.5
$20\% \leq X < 30\%$	7
$X < 20\%$	5.5

c) 分值：本指标占分 10 分。

**第十四条** 在月度的业绩考核中用户活跃考核配分为 10 分。

a) 定义：本指标主要是考核合作伙伴在考核周期内访问用户活跃情况。

b) 评分方法：按照指标核算法。当月各家合作伙伴访问用户活跃度为（X），活跃度达到 15%以上则为满分，少于 15%则线性扣分，具体标准如下：

活跃度	得分
$X \geq 15\%$	10
$12\% \leq X < 15\%$	8.5
$10\% \leq X < 12\%$	7
$X < 10\%$	5.5

c) 分值：本指标占分 10 分。

**第十五条** 在月度的业绩考核中内容质量考核配分为 35 分，其中又分为节目发布量与质量、版权内容 2 个考核细项。各考核细项具体评分方式为：

**1、节目发布量与质量**

a) 定义：本指标主要考核各合作伙伴在数量与质量上的基础内容制作能力。

b) 评分方法：采用指标核算法。节目发布量完成情况（M1）以及第三方专业团队进行拨测监测产品或节目质量（M2）进行考核。

- 节目发布数量，根据不同业务类型与考核周期设置达标值，提取各合作伙伴考核月平台累计新发节目数量，小于达标数量不得分。

业务类型	考核周期	达标数量
品牌业务	成熟期	1000 条
品牌业务	保护期	600 条

合作业务	成熟期	100 条
合作业务	保护期	60 条

- 节目发布质量，由第三方专业团队进行拨测，从用户体验的角度出发，对合作伙伴在考核月中产品或节目质量出现的各种错误问题进行考核，扣分步长 0.5 分，扣完为止。包括但不限于以下问题：

- 产品质量问题：主要基于节目可观看，但是无法达到节目观看的质量要求。典型比如：节目无声音或者图像、节目声音与图像不同步、内容不完整、节目有黑边等。
- 节目质量问题：主要基于节目可观看、节目质量正常，但由于人为原因，造成的节目信息不完整或者节目信息不正确。典型比如：错别字、节目内容与标题不符、简介错误、剧集排序混乱等。

c) 按以上原则计算各合作伙伴（L）得分： $L=M1+M2$ （M1 配分为 10 分，M2 为倒扣分。）

d) 分值：本指标占分 10 分。

## 2、内容版权

a) 定义：本指标主要考核各合作伙伴引入的强版权内容数量、质量以及版权终端覆盖情况。

b) 评分方法：针对强版权内容质量（M1）、强版权内容数量（M2）以及强版权内容终端覆盖率（M3）进行考核。按照 M1：M2：M3=60%：20%：20%的权重比例配置后进行考核打分，并在此基础上附加供片配合度扣分项考核（M4）。



- 强版权内容质量（M1），采用指标核算法，根据强版权内容质量的评级标准，CP 当月每提供一部评级高的重点内容按部数进行加分，评级越高得分越高。
- 强版权内容数量（M2），采用比高法，根据 CP 当月强版权内容的供片数量进行统计，线性比高得分。
- 强版权内容终端覆盖率（M3），采用指标核算法，根据 CP 当月提供的强版权内容数量中，全平台终端覆盖率达到 50%（含）以上的 CP 该考核项得满分，全平台终端覆盖率在 0-50%的 CP 按覆盖比例线性得分。
- 供片配合度（M4），采用集体评分法，此项为扣分项。
  - c) 按以上原则计算各合作伙伴（L）得分： $L=M1+M2+M3-M4$
  - d) 分值：本指标占分 25 分。

**第十六条** 在月度的业绩考核中产品与推广考核配分为 15 分，其中又分为产品运营建设、联合品宣 2 个考核细项。各考核细项具体评分方式为：

### **1、产品运营建设**

- a) 定义：合作伙伴根据咪咕视讯要求，进行产品运营建设推广等。
- b) 评分方法：集体评分法。根据合作伙伴运营产品的内容、专题更新运营、营销推广方案及落实情况进行考核打分。
- c) 分值：本指标占分 5 分。

### **2、联合品宣**

a) 定义：本指标考核各合作伙伴在考核月度内对咪咕视讯及自身业务联合品宣的情况。

b) 评分方法：采用线性比高得分法。提前提交对应品牌宣传计划，经咪咕视讯审核后，方可纳入考核。品牌宣传项目涵盖的品牌宣传包括但不限于网站广告、移动端广告、平媒、电视台、广播、户外广告等。提取考核月各合作伙伴宣传资源投入金额，进行排名评分，按照排名高低线性得分。并设基准值 10 万，合作伙伴考核月宣传资源投入不到基准值不得分。

投入金额排名占比（M1）	X 得分
$M1 \leq 10\%$	10 分
$10\% < M1 \leq 20\%$	9 分
$20\% < M1 \leq 30\%$	8 分
$30\% < M1 \leq 40\%$	7 分
$40\% < M1 \leq 50\%$	6 分
$50\% < M1 \leq 60\%$	4 分
$60\% < M1 \leq 70\%$	3 分
$70\% < M1 \leq 80\%$	2 分
$80\% < M1 \leq 90\%$	1 分
$90\% < M1 \leq 100\%$	0 分

c) 分值：本指标占分 10 分。

**第十七条** 在月度的业绩考核中工作配合度考核配分为 5 分

a) 定义：本指标旨在针对各合作伙伴执行咪咕视讯运营流程和规范，进行工作支撑和配合度等情况进行考核。包括但不限于各项

细则的遵守情况、KPI 制度的执行情况、工作完成质量和效率、工作响应速度等。

b) 评分方法：采用集体评审法进行评分。以 1 分起为步长进行扣分。

c) 分值：本指标占分 5 分。

**第十八条** 针对在专项工作贡献度、额外资源投入方面表现突出的合作伙伴可酌情给予考核加分，加分项总分上限为 10 分，每个月如加分后考核总分超过 100 分，按 100 分计。

a) 加分说明：

- 合作伙伴能积极配合咪咕视讯投入资源、包括但不限于：首发首映等特殊版权内容、接受咪咕视讯统筹的品牌宣传资源、配合咪咕视讯重大营销活动等
- 合作伙伴能积极配合咪咕视讯解决运营中的实际困难，包括但不限于如下项目：专题内容支撑、产品测试支撑、线下活动内容发布支撑等，或为其他业务提供成功借鉴经验、额外出色完成其他工作，可酌情给予考核加分。

b) 加分算法：集体评分法。根据合作伙伴实际完成的情况进行考核加分，步长为 0.5 分起。

**第十九条** 通过数据稽核模型，对异常用户行为数据进行稽核。

## 第四章 月度业绩考核与结算金额挂钩标准

**第二十条** 咪咕视讯每月根据本细则对各合作伙伴进行业绩考核。

**第二十一条** 咪咕视讯对于各合作伙伴业绩考核分数应给予详细说明，并于每月 25 日前完成对合作伙伴上一个月的评估打分，并将业绩考核得分结果以书面形式提供至合作伙伴，合作伙伴对业绩考核得分结果确认后应由公司业务分管负责人签字并加盖公司公章后反馈至咪咕视讯。

**第二十二条** 合作伙伴月度实际所得结算收入与当月合作伙伴运营考核得分结果直接挂钩。当月合作伙伴应得结算收入的 85%作为运营服务保底费需全部结算给合作伙伴，其余应得结算收入的 15%将纳入结算考核，实得结算收入与月度考核得分关系规定如下：

- 当  $A \geq 90$  则  $P=W$ ;
- 当  $A < 90$  则  $P=85\%*W+A\%*15\%*W$

注：P 为合作方月度实得结算收入、W 为合作方月度应得结算收入、A 为合作方每月考核得分。

## 第五章 合作伙伴奖池设置与使用规定

**第二十三条** 将各业务每月因考核扣除的结算收入分别存入 “品牌业务合作伙伴奖池”、“合作业务合作伙伴奖池”两个常规奖池中，按季度和年度两个周期，对周期内表现优秀的合作伙伴进行奖励。季度与年度奖池划分规则：

- 奖池内奖金按照季度和年度两个周期进行分配，每季度结算扣

除累计费用的 30%，作为季度奖励额度，用于当季度奖励。

● 每季度结算扣除累计费用的 30%，结转至年度奖励中，每年将四个季度结转费用累计作为年度奖励额度，用于年度激励。

品牌、合作业务常规奖池与 G 客常规奖池一同，将奖池剩余 40% 均结转至专项奖池，专项奖池奖励范围包含品牌、合作业务、G 客业务，奖励全年在某方面表现突出的合作伙伴。

#### **第二十四条 合作方候选季度、年度奖池奖励的条件：**

本年度中所有已正式收费满 3 个月的合作伙伴可以获得当季季度奖金分配的候选资格；本年度中所有已正式收费满 6 个月的合作伙伴可以获得当年专项奖奖金分配的候选资格。本年度中所有已参与考核满 9 个月的合作伙伴可以获得当年年度奖金分配的候选资格。

#### **第二十五条 参与季度、年度奖池奖励分配的合作伙伴数量规定：**

参与季度奖池分配的合作方数量为当季满足奖金分配候选条件的合作伙伴数量的 40%（如果不为整数，则向上取整）；参与年度奖池分配的运营合作伙伴数量为当年满足奖金分配入围条件的合作伙伴数量的 30%（如果不为整数，则向上取整）。参与年度专项奖励的合作伙伴数量根据当年咪咕视讯建立的评奖机制，经咪咕视讯业务运营评审会集体决策，报备总经理办公会后确认发放。

#### **第二十六条 获得奖池奖励的合作评选规则：**

##### **1. 参与奖池激励的合作伙伴需满足的候选条件说明：**

1) 季度奖励：合作伙伴季度考核平均分大于 75 分，单月得分不得低于 65 分；

2) 年度奖励：合作伙伴年度的考核平均分大于 70 分。

3) 参与奖池奖励的合作伙伴在奖励周期内不能发生一类违约事件。

## 2. 奖池奖励的评选规则：

**季度奖励：**在满足候选的合作伙伴中对其该季度的业绩考核平均分进行排序，选取与奖池分配规定数量相应的排名靠前的合作伙伴参与季度奖励分配。

**年度奖励：**在满足候选的合作伙伴中对其该年度的业绩考核平均分进行排序，选取与奖池分配规定数量相应的排名靠前的合作伙伴参与年度奖励分配。

**专项奖：**需每年确定奖项设置和奖项评选的维度，经咪咕视讯业务运营评审会集体决策，报备总经理办公会后确认发放，作为专项奖的依据。

## 第二十七条 获奖合作伙伴的奖金分配原则：

(1) 如参与奖池分配的合作伙伴数量为 1 家，则该合作伙伴可获得全部奖池奖金。

(2) 如参与奖池分配的合作伙伴数量为 2 家，则 2 家平均分配奖池奖金。

(3) 如参与奖池分配的合作伙伴数量为 3 家，则 3 家按照 50%，35%，15%的比例分配奖池奖金。

(4) 如参与奖池分配的合作伙伴数量为 4 家，则 4 家按照 40%，30%，20%，10%的比例分配奖池奖金。

(5) 如果参与奖池分配的合作伙伴数量 $\geq 5$ 家，则前3家按照35%，25%，15%分配，剩余奖池部分由其余各家平分。

(6) 参与年度专项奖的合作伙伴则根据奖项设置数量予以平分。

**第二十八条** 奖池内的奖金分配规则：以十万位数给合作伙伴发放，剩余金额与合作伙伴共同设立的咪咕视讯公益基金项目进行统筹管理。比如某合作伙伴应该获得的奖金是176.34万元，实际发放170万，剩余6.34万与合作伙伴共同设立的咪咕视讯公益基金项目进行统筹管理。

## 第六章 合作伙伴合作终止规定

**第二十九条** 合作伙伴在考核过程中如出现以下任一情况，则视为考核不达标，咪咕视讯可直接中止与该合作伙伴的合作，重启合作伙伴引入流程：

- 当合作伙伴在健康度考核中出现第一类违约行为；
- 被上级主管部门裁定该合作伙伴立即终止经营。

**第三十条** 合作伙伴在考核中如出现以下任一情况，咪咕视讯可以在合作协议期满后不再与该合作伙伴续约，并重新启动合作伙伴引入流程：

- 合作伙伴年度业绩考核成绩低于65分；
- 合作伙伴一年内连续出现2次以上（含2次）月度业绩考核得分低于60分；

**第三十一条** 当合作伙伴与咪咕视讯终止合作后，需于合作终止一年

后方可重新申请成为咪咕视讯品牌、合作业务。



附录一：咪咕视讯合作伙伴考核表

咪咕视讯合作伙伴考核表			
业务名称		考核周期	
月度运营考核			
考核大类	分值	考核项目	细分值
指标类	45 分	累计新增收入（本协议周期内）	25
		用户规模	10
		用户活跃度	10
内容质量	35 分	节目发布量与质量	10
		版权内容引入	25
产品及推广	15 分	产品运营及推广	5
		联合品宣	10
工作配合度	5 分	工作配合度	5
加分项	10 分	加分项	10
月度运营考核累计分数（总分 100 分）			