

编号	2.10.1.12（19）（11）	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	-------------------	-----------------------	----	------

中国移动广东公司茂名分公司

权益运营管理办法

（v1.0）

市场部

2023 年 7 月

编号	2.10.1.12（19）（11）	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	-------------------	-----------------------	----	------

修订记录表

版本	日期	AMD	修订章节	修订依据	修订内容	编制
V1.0	2023 年 7 月	A	/	中国移动广东公司 权益运营管 理办法 (V2.0)	/	陈双斌

（A-添加，M-修改，D-删除）。

编号	2.10.1.12（19）（11）	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	-------------------	-----------------------	----	------

目录

第一章 总则	5
第二章 权益运营总体原则	5
第一节 权益运营定义	5
第二节 权益运营的管理和原则	6
第三章 权益运营组织管理	7
第四章 权益引入管理	9
第一节 权益引入总体要求	9
第二节 权益引入标准	9
第三节 权益引入流程	13
第四节 免结算权益引入	14
第五章 权益合作伙伴管理	14
第一节 权益合作伙伴违约管理	14
第二节 权益合作伙伴考核管理	16
第三节 权益合作伙伴退出管理	16
第四节 权益价格管理	18
第六章 权益产品管理	18
第一节 权益产品的定义	18
第二节 权益产品定价	19

编号	2.10.1.12（19）（11）	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	-------------------	-----------------------	----	------

第三节 权益产品运营	20
第四节 权益产品退出管理	21
第七章 权益评审人员管理	22
第八章 对账结算管理	23
第九章 客户服务管理	24
第十章 嵌入式廉洁风险防控	24
第十一章 附则	25

编号	2.10.1.12（19）（11）	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	-------------------	-----------------------	----	------

第一章 总则

第一条 为加强权益引入的统筹管理，构建对外开放合作、对内协同共享的权益运营体系，明确权益引入、运营、评价、退出等全流程管理机制，特制订本管理办法。

第二条 本管理办法针对权益运营的总体原则、组织管理、引入管理、合作伙伴管理、产品管理、营销管理、客户服务管理、结算管理、平台管理等内容予以规定，以更加规范、科学地指导权益引入工作的开展。

第三条 本管理办法将依据《中国移动广东公司权益运营管理办法》的修订以及中国移动通信集团广东有限公司关于权益运营的相关政策调整，并根据中国移动广东公司《中国移动通信集团广东有限公司产品管理办法》及权益合作开展情况及权益合作伙伴管理的需求，适时进行修订。

第四条 本管理办法为中国移动广东公司茂名分公司权益运营的总体管理原则。在结合权益开展融合产品策划和营销推广时，应遵照相应的产品管理办法和营销管理办法。

第五条 本办法的制定权、所有权、最终解释权、修订权归中国移动广东公司茂名分公司市场部所有。未经允许，任何企业不得在未经中国移动广东公司茂名分公司许可的情况下将本办法的内容部分或全部地泄漏给其他组织或个人。

第二章 权益运营总体原则

第一节 权益运营定义

第六条 权益是中国移动 5G 产品的构成单元，是实现“连接+应用+权益”产品的基础。权益包括但不限于互联网消费领域权益、实体消费领域权益、自有权益等，满足客户全方位的生活场景和需求的权益。

编号	2.10.1.12（19）（11）	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	-------------------	-----------------------	----	------

第七条 权益合作是指引入异业服务，或基于自有业务提供特色服务，通过产品销售、营销策划、渠道推广、品牌运营、会员运营等运营手段，为客户提供多样化多层次的消费服务，建立差异化优势。

第八条 根据权益提供服务的范围，可分为全网权益、省统通用权益和市级权益。

（一）全网权益是面向全国范围提供服务的权益，由总部统一引入，省公司统一通过 BOSS 系统接口调用。

（二）省统通用权益是面向全省范围提供服务的权益，由省公司根据《中国移动通信集团广东有限公司产品管理办法》统一引入，通过异业合作平台调用。

（三）市级权益是面向市公司本地范围内提供服务的权益，市级权益应统一按省公司要求接入异业合作平台。

根据权益提供主体不同，可分为自有权益和非自有权益。符合《中国移动个人和家庭新业务产品管理办法》定义的自有业务，接入中国移动全网权益运营管理平台，通过中国移动权益融合产品体系，开展面向客户的销售推广运营，定义为中国移动自有权益，其中一类自有权益、专业公司自有权益由全网权益平台统筹，本市不重复引入。其他为非自有权益。

根据权益结算与否，可分为结算权益和免结算权益。

原则上实物或服务不直接作为权益，其成为权益的方式应为兑换券、代金券等形式。实物或服务的提供、物流及售后服务等以品牌方及其销售平台为准。

第二节 权益运营的管理和原则

第九条 按照《中国移动权益运营管理办法》，在全网权益平台“全网统一规划、集中引入、集中运营”的总体管理前提下，原则上，对于已集中引入的全网权益，省市公司应从全网权益平台调用，不再另行开展任何形式的引入合作。

编号	2.10.1.12（19）（11）	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	-------------------	-----------------------	----	------

按照全网统一规划，包括省统通用权益和市级权益在内的属地权益需接入到全网权益平台统一纳管。未按照《中国移动广东公司权益运营管理办法》、本管理办法相关完整流程引入并上架到全网权益平台和本省异业合作平台的，不论其自定义名称，均不属于权益范围。

第十条 按照相关管理办法的要求，省市公司协同开展权益拓展工作。异业合作平台统一对引入的权益进行上架、调用和分发，并且提供系统能力、数据、结算、对账等支撑功能。

按照权益提供服务的范围，结算统一按照“谁使用，谁结算”进行协同；凡属省统通用权益，由省公司统一结算；凡属市级权益，原则上由市公司负责结算。结算金额由权益运营主体即业务负责人进行对账、审核、确认。

第三章 权益运营组织管理

第十一条 按照权益运营工作职责分工，市公司权益运营管理组织角色包括：市场部、客户运营中心。

第十二条 市公司权益运营管理部门职责

（一）市场部职责

1、规划管理：牵头落实全网权益运营的总体发展策略和发展规划要求，牵头制定本市权益运营发展策略和发展规划；制定并迭代更新权益运营管理制度与管理要求。

2、合作及商务模式管理：制定全市权益合作策略、商务模式、合作管理制度。

3、协调分工管理：协调相关部门科室、县公司协同开展工作，推进具体权益运营项目落地。

4、权益产品管理：根据公司发展战略和市场需要，统筹权益产品、权益融合产品的相关规划。

5、权益相关营销管理：在营销资源管理办法和集团权益融合运营框架内，统筹权益相关营销政策，指导县公司开展与权益相关的营销工作。

编号	2.10.1.12（19）（11）	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	-------------------	-----------------------	----	------

（二）客户运营中心职责

1、负责落地全网权益产品、省统权益产品的属地化推广、运营、营销、客服协同和闭环优化调整等工作；按省公司规范指导县公司开展属地化权益合作营销的谈判并开展评审组织工作；

2、负责牵头落实属地化权益运营风险防控工作，对属地化权益运营的日常监控、异动核查、违规查证，通报并指导市公司对市级权益合作伙伴的违规或疑似违规情况进行及时查证和处理；

3、负责本地市级权益的对账结算工作。

（三）网格和渠道中心职责

1、负责开展市级通用权益的公开招募引入工作（包括但不限于公告发布、报名申请、引入评审、呈批决策、合同签署五个环节），指导县公司开展属地权益拓展工作；

2、负责组织县公司开展泛渠道拓展；落实权益联合产品在泛渠道的落地和营销推广；做好工号开通、培训辅导、直销团队入驻、佣金结算等泛渠道运营工作；组织并督促县公司将权益泛渠道纳入渠道监控和渠道巡检的日常工作；

第十三条 县公司职责

1、负责协同市公司权益运营管理部门落实属地权益商家合作营销的谈判及评审资料收集工作；

2、负责协同市公司权益运营管理部门监控本地线下权益商家的规范经营，对权益运营日常业务开展实地交易情况巡检，对监督和巡检中发现的权益合作伙伴违规或疑似违规情况及时报告市公司；

3、负责协同市公司权益运营管理部门开展泛渠道拓展；协同将权益泛渠道纳入渠道监控和渠道巡检的日常工作。

第十四条 市公司其他相关部门职责

（一）财务部职责

1、负责指导权益合作业务的财务管理工作，包括结算、票据往来、财务风险评估与防控等。

2、负责对合作伙伴开具的发票进行认证，对于认证不通过的及时反馈要求补

编号	2.10.1.12（19）（11）	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	-------------------	-----------------------	----	------

开、重开。

3、负责权益相关的结算、列帐等财务处理工作。

4、负责就业务开展中的涉税问题进行解疑和政策解读。

（二）办公室职责

负责对生态合作模式、合约条款、合同内容、纠纷等提供法律支持。

（三）客户服务中心职责

负责协同开展客户服务及投诉解释工作。

第四章 权益引入管理

第一节 权益引入总体要求

第十五条 以“公开、公平、公正”为原则开展权益引入合作，严格执行引入决策流程，“谁引入、谁决策、谁负责”。

第十六条 原则上采用框架协议方式引入，结算权益按照原子权益的订购和领取结算。

第十七条 市级权益应与省级权益和全网权益不重叠、不冲突。

第二节 权益引入标准

第十八条 为降低权益合作运营的风险，权益内容为以下范围的产品，暂不考虑纳入市级权益引入范围：

（一）涉军涉政、警用装备制造与销售；信托、私募、博彩、农业技术加盟、医疗加盟、赌石、千术；枪支弹药、管制刀具、牙签弩；减肥/祛痘/祛斑/增高/植发/丰胸/壮阳产品、两性产品、试管婴儿、偏方、艾方、雪茄、鹿茸、违禁药品、临床检验、基因检测、生殖健康、美容服务、整容整形、狐臭口臭治疗、采

编号	2.10.1.12 (19) (11)	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	---------------------	-----------------------	----	------

耳；情感咨询、涉外婚恋；微商、山寨品牌、皮草、网红气球、手工加工类、望远镜、国家级保护动物及狗类养殖、洞藏老酒、蜜蜡、文化艺术收藏品、电子烟、槟榔；占卜算命、邪教、传销等。

（二）医疗健康行业中的 OTC 药物、医疗器械、保健品等实物禁入。

（三）金融行业中虚拟币、P2P 等相关禁入。

上述权益禁入范围以省公司具体通知为准。

第十九条 生态合作权益引入评审标准

生态合作权益主要引入分为线上权益和线下权益两类：

线上权益主要包括：互联网线上会员、电商平台代金券、线上生活服务类权益等。

线下权益主要包括：线下商超类、餐饮类、生活服务类等门店的代金券/抵扣券/满减券/品类券等。

针对线上、线下均可开展合作的权益，统一按照线下权益标准进行评审。

（一）市级权益品牌方/代理方的基本资质需满足以下标准：

1、未列入中国移动广东公司供应商黑名单。

2、在中华人民共和国境内注册的独立法人、事业单位或其他组织（如是分支机构，则须提供具备独立法人资格的上级机构授权证明）且须提供合法有效的营业执照或事业单位法人证书；对于已按“三证合一”登记制度更换新版营业执照的（营业执照、组织机构代码证、税务登记证三证合一），须提供由工商部门颁发的加载统一社会信用代码的营业执照。

3、如是权益品牌方直接报名需提供品牌的商标注册证（中国移动专业公司自有权益无需提供。如是权益代理方报名需具备该权益品牌方针对本项目的独家/唯一/指定授权或者权益代理方与权益品牌方的采供合作协议。

4、通过支付类平台（包括微信支付、支付宝支付、银联云闪付、和包支付、银行自有 APP 等）承载的权益，报名参与我司权益引入评审时需提供支付平台开具给权益代理方的合法有效的授权书。

5、具备权益合作相关项目的运营实力和经验，并配备专职的支撑团队及客服团队，以满足项目的运营需求（合作伙伴按模板提供服务承诺函）。

编号	2.10.1.12（19）（11）	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	-------------------	-----------------------	----	------

6、符合我司对该项目的技术对接要求（合作伙伴按模板提供技术开发能力承诺函）。

（二）市公司可拓展线上线下权益，特别应注重拓展本地特色线下权益。市级通用权益应同时满足以下标准1和标准3的要求。

1、公开渠道售卖（以下简称为“标准1”）：

公开渠道售卖包括：

（1）线上类权益在天猫、京东、淘宝等电商平台或者支付类平台开设官方旗舰店、品牌直营店，或在自有应用程序、微信小程序、支付宝小程序等线上互联网渠道公开渠道售卖，并可提供物流及售后服务。

（合作伙伴需提供线上售卖页面截图，线上销售页面链接，其中通过支付类平台承载的商家需要提供由该平台出具并盖章的商家清单。同时提供物流及售后服务承诺函）

（2）线下类权益在线下有开设自营门店、经销商门店等线下渠道门店公开渠道售卖，并可提供相应售后服务。

（合作伙伴需提供：1、线下销售门店照片，门店清单（门店详细地址、门店联系人、联系方式、门店），如是代理提供需要加盖权益品牌方公章。2、物流及售后服务承诺函）

2、具备合作优势（以下简称为“标准2”）：

（1）线上权益需符合：

A、其品牌应为广东省范围内垂直行业排名 TOP50 或茂名市范围内垂直行业排名 TOP30。（合作伙伴需提供合作优势证明材料，如第三方机构出具的行业报告/行业调研/行业年报/行业白皮书/行业应用榜单/美团/大众点评/米其林推荐榜/携程/蚂蜂窝/中华老字号品牌/品牌网/ maigoo 网等）

B、在天猫、京东、淘宝等电商平台或者支付类平台开设官方旗舰店、品牌直营店，或在自有应用程序、微信小程序、支付宝小程序等线上互联网渠道连续三个月的月活跃用户数 3 万及以上。

编号	2.10.1.12 (19) (11)	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	---------------------	-----------------------	----	------

(合作伙伴需提供第三方机构出具的榜单等证明材料，可参考易观、艾瑞、QuestMobile 权威榜单等)

(2) 线下权益需符合(二选一):

A、其品牌应为广东省范围内垂直行业排名 TOP50 或茂名市范围内垂直行业排名 TOP30。

(合作伙伴需提供合作优势证明材料，如第三方机构出具的行业报告/行业调研/行业年报/行业白皮书/行业应用榜单/美团/大众点评/米其林推荐榜单/携程/蚂蜂窝/中华老字号品牌/品牌网/ maigoo 网等)，如为旅游景区权益，需符合国家文旅厅颁布的旅游景区质量等级划分的 3A 级景区及以上。

B、本市区域内校园、产业园区、集团等重点区域等具备经营优势的线下商家。

2、满足“三个不高于”的标准（以下简称为“标准3”）：合作伙伴需承诺结算价满足三个“不高于”的标准，并提供价格承诺函：不高于主站安卓版微信支付（次级为支付宝支付）连续包月/季/半年/年等订购方式价格；不高于中国移动集团公司、区域公司、专业公司合作价格；不高于国内其他电信运营商的合作价格。原则上通用型代金券、抵扣券等有价卡券或预付卡类权益代金券的折扣率参考值为面额的 97%（非通用的品类券券权益折扣率参考值为面额的 85%）；满减券、折扣券等设定使用门槛的优惠券类的权益结算价参考值为优惠金额的 50%；酒店、景点门票、主题公园门票结算价参考通用型代金券、抵扣券等有价卡券或预付卡类权益代金券执行。

市级通用权益引入评审表详见附件 1。

特别说明：提供权益的合作伙伴，应提供对应的服务承诺并盖章，并在销售过程中保证承诺。如违背服务承诺（以省市移动公司认定为准），我司有权暂停、扣罚、终止各类费用结算、直至取消合作。

3、其他场景权益

(1) 主题公园：应至少在本市内开设一个主题公园，提供主题公园官方网址证明。按上述线下权益的评审标准进行评审。

编号	2.10.1.12（19）（11）	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	-------------------	-----------------------	----	------

（2）保险权益：按照《中国移动权益集中运营管理实施细则》（2021年10月修订版）中的《保险权益产品引入标准和规范试行版》及适时更新执行。

（3）联合权益：通过不同品牌资源间、不同平台间、不同会员产品间的组合售卖的多重权益。联合权益所包含的每一个单独权益都须符合引入标准。

（四）同一权益如有多家合作伙伴提出引入评审申请，原则上按照以下条件优先顺序选用：

1、优先选用独家/唯一/指定授权，如授权相同，则评审授权有效时间维度，授权有效期最长的优先。

2、如授权有效期一致，则优先选用结算价报价最低的。

（五）符合公司个人客户市场、家庭市场、政企市场和新业务市场四轮驱动发展战略，并与本公司签订上述战略合作框架协议的特色权益，或有集团/省公司统一发文的可纳入生态合作权益库。

第三节 权益引入流程

第二十条 评审引入流程

市级通用权益引入流程主要包括公告发布、报名申请、引入评审、呈批决策、合同签署五个环节。

（一）公告发布

根据具体权益引入需求，市场部将公开发布公告。公告内容包括业务合作内容、合作时间、合作模式、资质要求等内容，并明确合作资料提交方式。

（二）报名申请

合作伙伴根据公告要求提供报名材料发起报名。

（三）引入评审

1、市场部网格和渠道中心组成市县跨部门联合评审小组负责权益引入上架评审工作，评审小组原则上不少于五人。评审小组应包含但不限于市场部、客户运营中心、县公司等相关部门。

编号	2.10.1.12（19）（11）	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	-------------------	-----------------------	----	------

2、评审主要内容包括但不限于：权益引入评审和权益考核评审等。

（四）呈批决策

评审完毕后，由市场部网格和渠道中心将评审结果呈批公司分管领导进行决策。

（五）合同签署

原则上我司与权益合作伙伴（即本章第十八条（一）权益品牌方）直签协议或与权益品牌方和代理方签署三方协议。如确有必要，应由权益品牌方出具委托授权代理方与我司签署两方合作协议的说明。

1、合作协议中需明确合作内容、双方权利及义务、商务模式、考核及处罚办法、稽核规则、结算方式、违约责任、退出方式、知识产权归属、信息安全条款、保密条款等内容。

2、与合作伙伴签订合同的履行期限原则上为1年。合同到期前三个月，市场部网格和渠道中心牵头对市级通用权益开展梳理，纳入评审小组的权益考核评审中完成考核评审。考核评审通过的将呈批请示完成合同续签。

3、合同双方在合同有效期间如合作细节、合作模式、合作规模变化，经商洽后可提出再次评审要求，市公司组织跨部门评审小组开展评审，评审结果呈批请示通过后按新的规则开展合作。具体以中国移动通信集团广东有限公司茂名分公司内部呈批请示为准。

第四节 免结算权益引入

第二十一条 免结算权益指权益方提供的、无需结算的权益，按照以下要求开展权益引入：

（一）免结算权益的提供方需要提供免结算权益合作说明函，明确免费权益的名称、数量、时间等基础信息；提供客户服务承诺函；如权益提供方为代理商，则应提供品牌方授权函。

（二）市级免结算权益经相关部门评审后，以会议纪要形式安排免结算权益

编号	2.10.1.12（19）（11）	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	-------------------	-----------------------	----	------

在异业合作平台启动联调对接和上架流程。

第五章 权益合作伙伴管理

第一节 权益合作伙伴违约管理

第二十二条 权益合作伙伴一般违规及严重违规的具体情形，网格及渠道运营中心应对权益合作伙伴在合作期间出现相应违规行为的，实施违规处罚。

第二十三条 一般违规情形

权益合作伙伴出现以下情形时视为一般违规：

- （一）由于权益合作伙伴原因导致的客户服务处理响应不及时。
- （二）由于权益合作伙伴业务系统、服务平台等原因，产生客户规模投诉。
- （三）由于权益合作伙伴未如实提供产品的权益内容、生效规则等原因，产生客户规模投诉。
- （四）权益合作伙伴以任何手段诱导客户转卖权益，造成权益空转，从中获利。

（五）一般违规处罚措施：权益合作伙伴出现一般违规时，将对权益合作伙伴提出警告，责令限期整改，并从警告送达之日起，经权益产品运营评审决定，采取包括但不限于暂停结算、暂停新增合作、产品下架、罚款、限期整改等措施。当权益合作伙伴整改完成并经确认后可予以恢复。如警告累计三次且不能按期整改及整改达不到要求，按严重违规处理。

第二十四条 严重违规情形

权益合作伙伴出现以下情形时视为严重违规：

- （一）权益合作伙伴出现违反国家法律法规等行为。
- （二）权益合作伙伴恶意攻击中国移动通信集团或广东公司或茂名公司的网络平台或管理系统，或由于权益合作伙伴原因造成中国移动通信集团或广东公司或茂名公司网络平台或管理系统遭受攻击，导致系统性能下降或不能提供服务，或利用系统漏洞损害我司客户的利益。

编号	2.10.1.12（19）（11）	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	-------------------	-----------------------	----	------

（三）权益合作伙伴以任何手段诱导、欺骗客户进行不知情订购。

（四）由于权益合作伙伴业务系统、服务平台等原因，导致出现重大投诉的，包括批量投诉、涉及较大舆情或重大舆情的投诉。

（五）严重违规处罚措施：权益合作伙伴出现严重违规的，将终止与该合作伙伴的业务合作，进行业务清算，并有权追溯其相关法律责任。权益合作伙伴的违规行为违反国家法律法规、导致重大社会负面影响的，将列入中国移动广东公司供应商黑名单。

第二十五条 违规情形的监控和判定

市公司负责监督各级各类权益合作伙伴在本地业务的规范经营，对权益运营日常业务开展实地交易情况巡检，对监督和巡检中发现的全网和省级权益合作伙伴违规或疑似违规情况及时报告省公司；对市级权益合作伙伴的违规或疑似违规情况及时进行本地查证、通报和处理。

第二节 权益合作伙伴考核管理

第二十六条 各权益引入主体应对权益合作伙伴以及权益在合作期间的表现进行考核管理，做到优胜劣汰，提升权益服务水平。

第二十七条 市级通用权益由地市跨部门评审小组按年或按合作到期前三个月内对权益合作伙伴以及权益组织考核，得出年度考核评分。考核分为：权益价值、权益使用体验、权益匹配度、合作伙伴协助力度四个维度，并根据考核结果等级划分得出年度考核等级。结果等级划分为：A级：90分（含）-100分；B级：80分（含）-90分（不含）；C级：80分（不含）以下。考核结果将呈批请示决策，并通知权益合作伙伴。考核评分表详见附件。

第二十八条 根据考核等级结果，按照以下规则对其进行优胜劣汰的统一管理和应用：考核等级为C级视为考核不达标，在考核结果通知送达后按照权益

编号	2.10.1.12（19）（11）	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	-------------------	-----------------------	----	------

下架、考核不达标退出合作处理。考核等级为 A 或 B 的权益，如权益代理方未取得权益方授权延期，将不再与合作伙伴续签权益合作合同。考核等级为 A 或 B 的权益，如权益代理方已取得权益方授权延期，且集团/省级权益库尚未引入合作，将依据独家/指定/采供协议等授权文件中的有效时间完成合同续签。

第三节 权益合作伙伴退出管理

第二十九条 权益合作伙伴出现以下情形的，各权益引入主体有权终止双方合作关系。

（一）主动申请退出：权益合作伙伴因自身原因主动要求终止合作。权益合作伙伴应至少提前三个月向权益引入主体、权益运营主体提出书面申请，在此期间应继续向其客户提供服务。

（二）业务违规退出：按照第五章第一节规定，权益合作伙伴出现严重违规的，终止与该合作伙伴的业务合作。

（三）资格变更退出：权益合作伙伴因发生管理团队、业务资质等资格变更，不满足合作条件。

（四）不良信用退出：权益合作伙伴被纳入中国移动广东公司/茂名分公司供应商黑名单的，将终止该权益合作伙伴的合作关系，且不得再次申请合作。

（五）业务结束退出：受国家政策及相关行业规定或其它不可抗力影响，导致该业务无法正常开展的，我司在协议有效期内有权提出终止合作。

（六）合作到期退出：权益合作伙伴的合作协议到期，我司有权终止合作协议，并提前一个月以书面文件的形式告知。

（七）考核不达标退出：按照本章第二节考核评定结果，对考核不达标的合作伙伴进行权益下架，终止合作协议。

第三十条 权益合作伙伴应在退出合作前后，配合完成以下工作：

（一）权益下线：在确认权益合作伙伴应当退出之日起的 7 个工作日内对所涉权益进行下线处理。

（二）数据清理：权益合作伙伴应配合共同发起并完成权益入口数据、权益

编号	2.10.1.12 (19) (11)	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	---------------------	-----------------------	----	------

系统数据、存量订购关系数据的清理和删除工作，在 30 天内完成。

（三）业务清算：对于因违规违约等情况退出合作的，预留 6 个月的清算期。在清算期间暂停对该权益合作伙伴退出当月及前两个计费月末结算收入的结算，清算期结束则恢复结算。

（四）遗留问题处理：权益合作伙伴应在退出前配合完成因退出合作带来的客户服务、业务延续等问题的处理，如有客户投诉、客户补偿等遗留问题，必须妥善解决完成。

第四节 权益价格管理

第三十一条 权益价格监控

网格与渠道中心应牵头不定期抽查异业合作平台在架权益，确认权益合作价格是否符合“三个不高于”的情况。

第三十二条 权益价格调整

1、原则上，合同签约后不允许合作方调高结算价格，若确定特殊情况需要调高结算价格的，应由合作伙伴重新报价，等同于权益重新引入评审。

2、价格监控发现权益方价格下降或者价格不符合“三个不高于”要求的情况，按照以下的流程进行价格调整：

（1）价格异常发现：权益运营团队根据抽查，发现权益主站价格下降或者更低合作价格等情况。

（2）价格调整：从价格异常发现之日起 2 周内协调权益合作伙伴调整并降低引入价格。确定后由权益合作伙伴发起调价函并在异业合作平台进行权益结算价调整。

（3）如权益合作伙伴超过 2 周时间未提供正式调价函，暂时安排下架。后续确定价格调整后，再另行安排评审调价。

编号	2.10.1.12（19）（11）	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	-------------------	-----------------------	----	------

第六章 权益产品管理

第一节 权益产品的定义

第三十三条 权益产品是指产品中包含权益原子，通过兑换、领取、办理业务等方式享受权益原子服务的产品。其中权益原子是指由经中国移动权益集中运营主体引入的全网权益，或中国移动广东公司根据管理办法评审引入的省统通用权益，或市公司根据本权益管理办法评审引入的市级权益。

第三十四条 按照全网权益产品体系，权益产品可分为权益超市会员产品、权益融合套卡产品、权益自选产品、联合权益产品，其中权益融合套卡产品遵循全网统一封装的原则。按照权益产品包含权益内容可分为单一方向型、多向可选型两种形式。

（一）单一方向型权益产品指产品中包含一个或多个默认下发权益原子的产品。其权益原子仅限全网权益池核心权益池中的权益或自有业务权益。单一方向型权益产品原则上不提供酬金资源；单一方向型权益产品中的非自有业务权益，原则上可为客户默认下发不超过 12 个月，到期后需客户主动兑换领取权益原子；默认下发超过 12 个月的，需经由省公司产品委员会决策方能实施。市级权益不得纳入单一方向型权益产品。

（二）多向可选型权益产品指产品内包含多个权益原子。客户可根据权益产品额度从中进行单项或多项的选择兑换。多向可选型权益产品，可为客户默认兑换不大于 12 个月的定向权益原子，到期后需客户从多个权益原子中进行单项或多项的选择兑换。

第二节 权益产品定价

第三十五条 权益产品定价应以客户得到实惠、价值得到提升为目标进行设计，原则上不得低于成本价销售。权益产品的定价按照《中国移动通信集团广东

编号	2.10.1.12（19）（11）	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	-------------------	-----------------------	----	------

有限公司产品管理办法》规范要求，由产品工作管理小组联合评审后通过公司呈批审批通过后确定（或产品相关专题会汇报）。

第三十六条 权益产品内的市级通用权益原子定价按照如下原则，通过权益产品运营评审小组进行跨部门评审并形成跨部门会议纪要后决定。若无法按以下原则定价，按照一事一议原则，另行呈批决策。

（一）权益原子标准价：参考公开市场权益原子在售价格及总部/省级权益超市标准价确定，作为划线标准价。

（二）权益原子兑换价：遵循售价不得低于结算价、不高于标准价的基本原则制定。在上述基本原则基础上，可按照结算价溢价 10%，并向上取整，也可结合客户喜好程度，参考公开市场权益原子主流在售价格及总部/省级权益超市会员价制定。

（三）权益原子会员价：遵循售价不得低于结算价、不高于兑换价的基本原则制定。可结合客户喜好程度，参考公开市场权益原子主流优惠价格制定，也可在结算价基础上，向上取整数。

第三十七条 市级通用权益上架权益超市的标准价、会员价、五折价、权益福袋价，遵照《中国移动权益超市运营规范（试行）》执行，并经权益产品运营评审小组进行跨部门评审后形成跨部门会议纪要确定。

第三节 权益产品运营

第三十八条 权益产品的推广及营销管理，应遵循“量质并重，优者从先”的原则。客户运营中心要充分利用大数据，根据用户偏好，开展用户权益产品销售及兑换的精准推荐，提升权益产品销售及兑换转化。

第三十九条 权益产品内原子的页面布放，由客户运营中心统筹，应以当期用户热门的权益为首选，可依据实际兑换量、点击量、用户喜好程度、商品价格、

编号	2.10.1.12（19）（11）	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	-------------------	-----------------------	----	------

属地化特色、权益方合作紧密程度等规则进行排列。已引入上架的免结算权益，除非提供方限定用途的，可由客户运营中心按运营需要安排选取使用；选取多向可选型权益产品内已上架的权益原子开展权益超市福袋、福利社等临时性促销活动、进行打包销售或面向垂类/细分市场销售，可在结算不倒挂的前提下，由客户运营中心运营小组会议讨论、并经部门分管副总经理审批后开展。

第四十条 开展权益产品或营销合作时，应遵照本公司营销资源管理办法和产品管理办法的要求。

第四十一条 市级权益原子纳入权益产品，应按照附件3《市级权益上架至权益产品评审》由权益产品运营评审小组开展评审。

第四十二条 权益营销整体原则：合理把握营销活动补贴力度，保障公司业务收入，严格规避收支倒挂情况。营销方案需符合国资委、工信部、通信管理局等主管和上级机构要求的市场行为规范，充分考虑方案的可行性、用户需求和当前可支配的资源情况等，并根据本公司营销资源管理办法和决策流程，经相应决策后实施。

第四十三条 原则上，针对权益产品中的合作权益资源不得开展低于成本价的营销，若要开展须经呈批决策后，提前向省公司权益运营管理部门报备。

第四十四条 可以根据用户订购业务的时间长度给予一定的产品打折优惠，原则上未经决策，折扣不得低于七折，同时整体营销方案需严格规避收支倒挂，营销赠送的话费不能购买点播类单一生态权益商品。

第四节 权益产品退出管理

第四十五条 因合作伙伴问题引起的合作关系终结的：

（一）因合作关系中止、终结、合约内容变动引起的产品无法继续推广，则需进行产品下架。合作商家需提前一个月发出通知，由客户运营中心进行产品的下架工作，包括产品的下架、公告发布。客户运营中心负责进行存量客户进行迁转。

（二）因合作关系中止、终结、合约内容变动导致的产品内市级通用权益下

编号	2.10.1.12（19）（11）	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	-------------------	-----------------------	----	------

架，则需进行产品调整。由客户运营中心发起产品调整需求，进行权益原子产品下架，并及时通知省公司客户运营中心协同进行兑换页面撤换、权益产品页面说明等。

第四十六条 多方向型权益产品的市级通用权益原子，每半年进行权益原子的适用性分析，结合半年权益产品内该权益原子的兑换情况、下发成功率、客户投诉情况、否决因素等实际情况进行统计评估（见附件4），末位3%的权益原子退出该产品的可选范围（自有业务的权益原子可不受限制）。

第七章 权益评审人员管理

第四十七条 权益评审人员指权益引入跨部门评审小组和权益产品运营评审小组人员。

第四十八条 权益评审人员在所参与评审中有下列情形之一的，不得担任评审成员，应当主动提出回避：

- （一）本人及其特定关系人与权益合作伙伴存在利益关系；
- （二）本人及其特定关系人存在被他人要求对某权益合作伙伴进行特别安排、照顾等请托事项；
- （三）本人及其特定关系人存在其他可能产生利益冲突的事项。

特定关系人是指与权益评审人员有近亲属关系（配偶、父母、子女、兄弟姐妹、祖父母、外祖父母、孙子女、外孙子女和其他具有抚养、赡养关系的亲属）及其他共同利益关系的人。

第四十九条 权益评审工作纪律要求：

- 1、评审人员应恪守职业道德，评审过程中不受任何干扰。
- 2、评审人员应严格遵守廉洁自律各项规定。
- 3、评审人员应严格遵守保密制度。
- 4、评审人员严禁在评审期间相互询问评审情况，严禁谈论与评审无关的内容，

编号	2.10.1.12（19）（11）	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	-------------------	-----------------------	----	------

严禁将个人意见强加于其他评审人员。

5、评审人员严禁暗示或者诱导权益合作伙伴作出澄清、说明或者接受权益合作伙伴主动提出的澄清、说明。

6、评审人员严禁其他不客观、不公正履行职责的行为。

7、评审人员自觉接受有关部门的监督。

8、严禁其他人员扰乱评审工作现场，或以任何手段干扰评审小组工作。

第八章 对账结算管理

第五十条 客户运营中心牵头开展市级权益对账结算工作，牵头开展市级通用权益纳入权益产品的对账结算工作及属地权益除权益产品外其他运营模式的对账结算工作。

第五十一条 客户运营中心按照市级开展权益订单数据、BOSS 系统数据与合作伙伴数据的对账，一般按月为周期，发现差异及时查找原因并处理。

第五十二条 客户运营中心按月对权益销售情况进行监控，重点关注空闲时间段订购金额占比、区域集中/连号、连续异常增长/减少、订购转化率异常等情况，并进行相应处理：

（一）数据剔除：权益参与评估评价时，运营数据剔除稽核为不正常的的数据；

（二）暂缓结算：对当月出现 3 次（含）以上异常数据情况的权益，暂缓结算；

（三）权益下架：对连续 2 个月（含）以上出现异常数据的权益，做下架处理。

第五十三条 结算金额由客户运营中心进行对账、审核、确认，负责结算具体执行与复核，保证结算准确性，并在结算各环节严格执行相关内部决策流程。

编号	2.10.1.12（19）（11）	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	-------------------	-----------------------	----	------

第五十四条 差异处理

如报表数据与合作伙伴数据存在差异，则提取 BOSS 办理明细、平台接口传送明细及合作伙伴虚拟商品发放或实物商品配送明细进行核对，及时对账发现问题。

对于数据差异率在 5%以内，按照我司出具的结算报表数据直接结算，其他差异情况由双方进行对账并协商解决差异问题。如合作伙伴不承担坏账，则需另行呈批决策其他差异处理方式。

第五十五条 暂停结算

当合作伙伴出现下列情况时，可暂停结算：

- （一）因违规违约等情况导致暂停结算。
- （二）因法律要求冻结结算款、涉及法律纠纷等其他特殊原因导致无法正常进行结算。
- （三）与合作伙伴确认结算账单后，未及时向我司开具结算发票发起结算，如超过三个月，可不予结算。

第九章 客户服务管理

第五十六条 要坚持“以人民为中心”的发展理念，一切以服务客户，满足客户需求出发，坚决杜绝任何侵害客户利益的行为；要遵照“客户为先、守土尽责、共同协商”原则，为客户提供服务权益产品的售前、售中、售后服务。

第五十七条 在权益引入阶段，应与权益合作伙伴明确双方客户服务范围；产品策划阶段，应确保规则设计清晰合理；产品销售阶段，应确保宣传清晰、无诱导消费，确保订购流程规范；售后服务阶段，应做好按期领取提醒服务、权益服务变更告知、客户咨询投诉处理等工作。

第五十八条 客户服务中心根据公司相关规定开展权益相关客户服务工作，协同开展客户服务及投诉解释工作。

编号	2.10.1.12（19）（11）	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	-------------------	-----------------------	----	------

第十章 嵌入式廉洁风险防控

第五十九条 嵌入式廉洁风险描述、违规行为定义与处罚措施以及防控参照《中国移动广东公司市场领域嵌入式廉洁风险防控机制建设》（互联网生态合作及终端管理分册）执行。

第十一章 附则

第六十条 本实施细则由中国移动广东公司茂名分公司市场部负责解释。

第六十一条 本办法自发布之日起实施。

附件

附件 1、权益引入评审表



附件1：权益引入
评审表.xlsx

附件 2、权益合作考核评分表



附件3：权益合作
考核评分表.xlsx

附件 3、市级权益上架至权益产品评审表

评审项目		具体细则	权益得分
权益竞争力 (40%)	权益在市场上的知名度程度 (20 分)	考察权益在市场上的知名度程度,如权益已纳入全网权益核心池,保底 10 分,否则保底 5 分。具体得分可按如下规则: (1)按权威第三方榜单细分领域排名计分:排名越靠前得分越高,排名第一得满分 20 分,每向下一名递减 1 分,直至保底分; (2)按权威第三方榜单月活跃客户数计分:月活跃客户数在 3 万以上得满分 20 分,每	

编号	2.10.1.12 (19) (11)	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	---------------------	-----------------------	----	------

		<p>向下1万递减2分。</p> <p>(3) 应优先选用细分领域排名进行评判。如无法获取上述权益知名度排名资料,由评委按运营经验打分。</p>	
	产品受众范围 (20分)	<p>考察权益的受众范围,具体得分规则如下:</p> <p>(1) 在公众中受众比例不低于30%,得20分;</p> <p>(2) 在公众中受众比例高于20%且不低于30%,得16分;</p> <p>(3) 在公众中受众比例高于10%且不低于20%,得12分;</p> <p>(4) 在公众中受众比例高于5%且不低于10%,得8分;</p> <p>(5) 在公众中受众比例高于1%且不低于5%,得4分;</p> <p>(6) 在公众中受众比例低于1%,得0分。如无法获取受众资料,由评委按运营经验打分。</p>	
权益匹配度 (40%)	与我司产品营销结合度 (40分)	<p>考察权益是否适合与茂名移动产品组合或融合推广,具体得分规则如下:</p> <p>(1) 非常适合,得35-40分;</p> <p>(2) 适合,得25-34分;</p> <p>(3) 一般适合,得11-24分;</p> <p>(4) 基本不适合,得0-10分;</p> <p>(5) 完全不适合,得0分。</p>	
办理便捷性 (10%)	办理方式 (10分)	<p>考察兑换后权益办理的便捷性,计分规则如下:</p> <p>(1) 办理方便快捷且30分钟内办理成功,得10分;</p> <p>(2) 办理方便快捷且24小时内(大于30分钟)办理成功,得8分;</p> <p>(3) 办理流程稍复杂且30分钟内办理成功,得6分;</p> <p>(4) 办理流程稍复杂且24小时内(大于30分钟)办理成功,得4分;</p> <p>(5) 办理流程很复杂且30分钟内办理成功,得2分;</p> <p>(6) 办理流程很复杂且超过30分钟办理成功,得0分。</p>	
售后便捷性 (10%)	统一人工客服 (6分)	具有统一人工电话/实体店专属客服,客户可呼入/到厅店申请售后服务及服务顺畅程度,总分6分。	
	统一线上客服	具有统一线上客服入口,客户可通过互联网	

编号	2.10.1.12（19）（11）	中国移动广东公司茂名分公司权益运营管理办法	版本	V1.0
----	-------------------	-----------------------	----	------

	（4分）	申请售后服务及服务顺畅程度，总分4分。	
--	------	---------------------	--

附件 4：权益原子适用性分析表

序号	评审项目		具体细则	权益得分
1	权益原子领取量(60%)	考核期内，权益原子被客户成功领取数量（60分）	1、考核期一般为半年，在考核期内上架时间在三个月（含）以上的权益原子纳入考核范围； 2、考核得分细则：按权益原子在考核期内月均领取量在全网权益、省统权益、市级权益三大类内排名，中位数（不含）以上得满分，中位数以下（含）在 0-60 分内线性得分	
2	权益原子下发成功率（20%）	考核期内，权益原子在客户领取后，成功下发的比例（20分）	1、下发成功率=下发笔数/领取笔数*100% 2、考核得分细则：按权益原子在考核期内月均下发在全网权益、省统权益、市级权益三大类内排名，中位数（不含）以上得满分，中位数以下（含）在 0-20 分内线性得分	
3	权益原子投诉情况（20%）	考核期内，权益原子的投诉情况（20分）	出现一次由总部、服务管理部、在线公司、客户服务中心转交处理的客户投诉事项扣一分，扣完为止。	
4	否决因素(一票否决)	出现重大不确定因素，可能影响权益产品、公司声誉的情况，一票否决	出现以下情况的权益原子，可一票否决实施下架： 1、原子权益提供方出现重大不确定因素，如国家政策不支持、出现重大丑闻商誉下滑明显等情况； 2、与中国移动集团自有业务出现重大冲突，总部、省公司、市公司出台相关政策等情况。	