

第一章 概 述

一、为维护移动梦网业务市场秩序、提高移动梦网业务质量、促进移动梦网业务增长，中国移动通信集团公司特制定本办法。

二、本办法是对《移动梦网创业计划 - SP 分册》的补充、细化和修订，规定了合作双方在合作各环节中的责任和义务，是中国移动必须共同遵守的合作规则，是中国移动合作协议的默认条款。如与此前相关办法或管理规定有所冲突，以本办法为准。

三、本办法分为总则和各业务分册两部分，各业务分册包括《短信业务分册》、《WAP 业务分册》、《彩信业务分册》。随着移动梦网网络平台或业务种类的增多，中国移动将补充如《无线 java 业务分册》、《小额支付业务分册》等新的业务分册。

四、本办法的所有权、最终解释权、修订权归中国移动通信集团公司，未经中国移动通信集团公司允许，任何企业不得将本办法的内容部分或全部地泄漏给其他企业。

第二章 合作原则

一、合作基本原则

中国移动与拥有相关资质许可的 SP 在遵守国家法律、法规和相关行业管理政策的基础上，就共同推进中国移动通信网络移动数据增值业务进行公平合作，实现合作共赢。

二、双方定位

（一）中国移动的定位：“移动门户 + 移动网络提供商”

1. 为合作 SP 提供公平、高质的移动数据网络平台和网络资源（包括网络 ID 资源），网络平台和网络资源的所有权和使用权归中国移动。
2. 为合作 SP 提供有偿的代计费代收费服务。
3. 建立移动梦网门户，聚集优秀业务，并对业务进行有选择的营销推广。
4. 力争向各 SP 提供相应的网络支撑服务，包括主机托管和业务支撑平台等。

（二）SP 定位：

1. 内容或应用服务的设计和开发。
2. 内容或应用服务的创新。
3. 向客户提供高质量的客户服务。
4. 进行内容和应用的营销推广。

三、收益分配

（一）中国移动获取全部通信费收益。

（二）SP 和中国移动对信息费收入进行分成，具体分成比例详见各业务分册。

四、中国移动的合作取向

（一）中国移动将在与其专注于同一目标市场的 SP 中，有选择地与部分优秀 SP 建立战略合作伙伴关系。战略合作伙伴将享受中国移动提供的包括通信费优惠、网络资源使用优先、流程优先等在内的多种帮助和支持。

（二）中国移动鼓励合作 SP 在多方面开展竞争以促进业务的创新和服务质量的提高。同时，中国移动将规范市场以规避过度竞争，将对利用低价倾销、恶意诋毁、欺骗客户等非法手段进行竞争的 SP 进行规范管理或终止合作。

（三）中国移动将有选择地对新进入的 SP 采取包括通信费优惠在内的多种方式进行扶植，以保持移动梦网业务的创新性和市场生机，促进市场活跃。

（四）中国移动将通过营销支持、一定期限（一般为 3 个月）的独家合作等方式，保护在产品、业务包装、营销推广等方面有创新的 SP 的利益。

第三章 SP 准入资格

一、基本条件

与中国移动开展移动梦网业务合作的 SP 必须具备以下基本资质：

（一）拥有信息产业部或其下属管理机构颁发的《电信增值业务经营许可证》，并确保其服务覆盖范围为其合法经营范围。其中经营全网业务的 SP 必须确保其合法经营范围为全国 31 个省（自治区、直辖市）。

（二）具备开发移动梦网业务应用的技术实力和管理团队，完备的售前、售中、售后服务体系和合法、可靠的资讯来源。

（三）符合中华人民共和国国务院令（第 292 号）《互联网信息服务管理办法》等互联网信息服务行业管理规定。

二、准入条件

为保证合作效率，SP 还必须具备以下条件：

（一）从事本地业务 SP 的注册资本金必须不低于 100 万元人民币，从事全网短信业务 SP 的注册资本金必须不低于 300 万元人民币，WAP、彩信业务的注册资本金不低于 100 万元。由本地业务升级为全网业务的 SP，必须在开通全网业务之前，完成注册资本金的追加。

（二）在无线数据业务、信息服务方面有着成熟或独特的技术开发能力，具备深入了解移动梦网网络技术的技术队伍，主要技术人员应通过由中国移动组织的《移动梦网网络技术》入门考试。

（三）拥有独特业务资源或具有创新性的业务。

（四）具有科学完善的业务策划和商业计划。

（五）主要管理人员应具有从事相关专业两年以上的管理经验，能够深入理解移动梦网合作 SP 管理办法，熟悉各类业务业务流程，并通过中国移动组织的《移动梦网 SP 合作管理办法》入门考试。

(六) 符合《计算机信息网络国际互联网安全保护管理办法》、《中华人民共和国计算机信息系统安全保护条例》、《计算机信息系统国际互联网保密管理规定》、《中国移动互联网 CMNet 网络安全管理办法》等相关管理规定。

第四章 业务分类

移动梦网业务是中国移动与 SP 在“共赢”的基础上，基于中国移动各类移动数据网络平台，合作向中国移动客户推出的各类移动数据业务的总称，其具体内容将随着技术创新和业务创新不断进行扩充。为便于各合作伙伴对业务组织和合作流程的管理，本办法按以下两种方式对移动梦网业务进行分类：

一、按业务覆盖范围分，分为全网业务和本地业务

(一) 全网业务是指客户覆盖范围为中国移动 31 个省（自治区、直辖市）的所有客户的业务。

(二) 本地业务是指客户覆盖范围仅为某一省（自治区、直辖市）的所有客户的业务。

二、按网络技术平台分，分为移动梦网短信业务、移动梦网 WAP 业务、移动梦网彩信业务及中国移动即将推出的移动梦网无线 JAVA 业务、移动梦网小额支付业务等。业务种类将随网络技术平台的丰富不断扩充。

第五章 合作流程

中国移动为各类移动梦网业务制定明确的合作流程，并按照流程的规定与 SP 进行快速高效合作。

一、不同网络技术平台的合作流程：

对于同时在 2 种以上移动梦网网络技术平台上与中国移动开展合作的 SP，

中国移动视为不同的 SP，按照各类业务的业务流程要求实施独立的合作管理流程，具体流程详见各业务分册。

二、不同客户覆盖范围的合作流程：各类网络技术平台的合作从客户覆盖范围均分为全网业务合作和本地业务合作

（一）全网业务

1. 全网业务开通资格的审核、业务组织、考核管理由中国移动通信集团公司进行确认和实施。中国移动向全网业务的 SP 提供“一点接入、全网服务、一点结算。”

2. 原则上，鉴于全网业务对 SP 的技术支撑能力、业务创新能力、客户服务能力、市场推广能力等有更高的要求，中国移动通信集团公司只受理有 3 个月以上本地业务运营经验的 SP 的全网业务申请。

（二）本地业务

1. 本地业务开通条件的审核及组织由各（省、自治区、直辖市）移动通信公司进行确认和实施。

2. 各省（自治区、直辖市）移动通信公司可根据各 SP 本地业务的开展情况，对有开通全网业务需求的 SP 进行推荐，促进全网业务规模和质量提高。

第六章 SP 权利和义务

一、SP 的权利

指 SP 在所有移动梦网业务合作中享有的各项权利，中国移动必须提供相应的支持和条件，保证 SP 权利的实现。以下权利是 SP 在所有合作中必有的权利，但 SP 权利并不局限于以下条款，在具体合作实践中，双方可对 SP 权利进行扩充。

（一）SP 有权要求中国移动为其提供优质的网络服务，以保障信息传输的稳定、畅通。

(二) SP 有权要求中国移动开放其移动梦网网络平台的相关技术协议标准及接口标准,并协助引导 SP 进行技术测试。

(三) SP 有权对中国移动网络质量、计费结算和其他服务质量进行投诉。

(四) SP 对由于中国移动过错原因造成的计费收入损失有要求中国移动进行补偿权利。

(五) 对于会影响 SP 移动梦网业务发展的中国移动内部资源的信息,SP 享有知情权。知情权的有效范围包括不涉及中国移动企业机密、不违反国家相关法律、法规的网络结构、网络升级改造、网络故障等信息。

(六) 双方计费记录误差较大的情况下,SP 有权要求中国移动提供对帐,并进行投诉,具体投诉流程详见各业务分册。

(七) 新进入 SP 或 SP 的新业务,可申请中国移动对其进行扶植,并要求其提供技术、市场推广、网络资源等方面的优惠。

(八) 信息费价格由提供服务的 SP 制定,并须报批中国移动。中国移动根据客户需求和市场秩序要求,对 SP 报批的价格有否决权和指导权。未经中国移动批准的信息费价格无效。信息费价格的变动周期不少于半年,并须单独报中国移动审批。中国移动有权停止资费未经批准及擅自变更资费的业务,并有权对该类业务引起的信息费收入不予结算。

(九) SP 有权要求中国移动对其在产品、业务包装、营销推广等方面的创新予以保密。中国移动将视创新的性质和对业务发展的贡献向该 SP 提供整合营销、一定时期内(一般为 3 个月)该类业务的独家合作等支持,以保证创新者的利益。

二、SP 义务

指 SP 在所有移动梦网业务合作中必须承担的各项责任,中国移动有权要求合作 SP 提供的相应的支持和条件。以下义务是 SP 在所有合作中必须承担的义务,但 SP 义务并不局限于以下条款,在具体的合作实践中,双方可根据实践对 SP 义务进行扩充。

(一) SP 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。严禁在用户不知情的情况下将业务强加给用户，同时必须为用户取消该类业务提供明确的取消渠道。

（二）SP 必须保证在用户使用业务之前，充分知悉以下信息：价格、业务形式、使用方法、取消方式等。

（三）SP 必须保证自己提供的服务内容的合法性和健康性，并符合中国移动提出的有关关键字过滤的要求。

（四）SP 必须完整保留至少 3 个月的所有用户的业务使用记录，为中国移动提供查询业务记录接口，并永久保持订购关系记录。

（五）SP 必须提供与中国移动稳定的接口方式和联系人，具体要求如下：

1. SP 要设立专人与移动进行接口联系，并设立固定的专用电子邮箱，保证在 SP 人员流动时双方的正常合作。

2. 在接口联系人发生变动时，SP 必须向移动公司提前做出正式书面说明，并保证相关工作的正常交接和完成对新接口人的培训。

（六）移动梦网业务客户资料为中国移动和 SP 共同所有，SP 有按照中国移动的要求向中国移动客户资料和业务分析资料的义务。

（七）SP 有配合中国移动进行业务检查的义务，有配合中国移动共同完成移动梦网运营环境优化的相关工作的义务。对中国移动提供的技术规范、用户号段、有效用户范围等信息负保密责任。

（八）SP 必须为中国移动的客户建立独立的数据库，并严禁通过互联网直接或变相的实现不同运营商（包括国际运营商）之间客户的互联互通。

（九）SP 必须保证自身网络的安全性和稳定性，并对由于自身网络原因（含黑客攻击）造成的网络故障、影响用户使用或影响双方合作等问题负全部责任。

（十）SP 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用户的价格投诉负责。

（十一）SP 不得从事纯代收费类业务，即利用移动梦网网络技术平台向非在此平台上使用和实现的业务提供收费渠道的业务。

（十二）SP 网络 IP、银行帐户等信息的变动应提前至少 5 天以正式文件告

知中国移动。

（十三）SP 有义务对移动梦网业务进行积极推广。

（十四）SP 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。SP 应保证联络渠道的 7×24 小时畅通和 7×24 小时的负责维护人员，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。

（十五）对出现来自 SP 的垃圾信息或非法攻击，中国移动将通知 SP 限期进行处理，对未按照要求及时处理的，中国移动有权采取相应措施，以避免安全事件的进一步扩大；当出现紧急事件时，为保护广大用户的合法权益，中国移动有权在事先不通知 SP 的情况下采取相应措施。

（十六）SP 应积极配合国家主管部门和中国移动进行网络安全事件的跟踪，并提供相关资料。

第七章 计费结算

中国移动向合作 SP 有偿提供代计费、代收费的服务，并根据中国移动移动梦网业务网络平台特性、计费结算系统的业务流程制定移动梦网业务计费原则和结算流程。

一、计费原则

（一）按次计费的业务要以客户成功接收到业务为计费发起的前提，包月计费业务要以用户真实定制为计费发起的前提，具体操作方法详见各业务分册。

（二）中国移动明确开通各类移动梦网业务的客户（号段或子品牌）为计费客户的有效范围，中国移动有权对无效用户号码、非业务开通范围的用户号码产生的信息费不予结算。

（三）移动梦网业务的计费周期为每自然月的 1 日至本月最后一天。

（四）SP 有责任根据中国移动预付费客户群的扣费特性，保证自身扣费逻

辑能够确保客户为所使用业务付费。

（五）关于定制类业务，为确保客户利益和扣费的合理性，订购关系确认及信息费扣费必须满足以下要求：

1. 保证业务提示信息（至少包括业务价格、退订方式、客服电话、业务频次等）到达客户手机；

2. 订购关系自起订时 72 小时后方可生效。72 小时之内，按次计费的可收取按次费用，包月计费业务不得收取包月费用。同一用户同一月内再次发起定制请求可直接确认订购关系。

3. 对于 3 个月内业务未激活的用户，SP 必须重新确认该用户的订购关系。激活的标准及确认订购的方式详见各业务分册。

4. 起订日在当月 20 日后，建议起订月当月免收信息费。

（六）通过一种移动梦网网络技术平台（如 SMS、WAP、无线 JAVA、彩信等）使用和实现的业务的计费不能通过其他移动梦网网络技术平台来实现。

二、结算原则

（一）结算依据

以中国移动提供的话单为结算依据，如双方计费差异（具体差异幅度详见各业务分册），SP 可要求对帐。在对对帐结果和误差原因达成一致理解的基础上，出错一方必须根据责任大小对另一方进行补偿，并按照“先结算、后补差”的原则进行补差操作。

（二）结算内容

包括中国移动应付 SP 的信息费和 SP 应付给中国移动的通信费，两者必须在同一周期结算，在操作上可做冲销处理。

（三）结算周期

1. 全网业务结算周期

（1）应收信息费结算：次月 20 日之前

（2）实收信息费结算周期：次次月 25 日之前

2. 本地业务结算周期

(1) 应收信息费结算：参照全网业务执行。

(2) 实收信息费结算：次次月 20 日之前。

第八章 宣传营销

一、总体原则

(一) SP 必须保证其业务宣传营销内容的真实性和全面性。

(二) SP 应根据目标市场的不同特点，开展多样性和创新性的宣传。

(三) SP 在各种形式的业务宣传中，必须同时宣传“移动梦网”品牌。

(四) SP 有责任配合中国移动有关移动梦网业务整合营销的所有活动。

(五) SP 所有的促销推广奖品不得使用中国移动竞争对手关联产品，并不得参加由竞争对手冠名或提供奖品的活动。

二、宣传要素

为保证业务宣传的全面性和真实性，SP 在所有业务宣传中，必须同时包含以下要素：

1. 业务信息：包括业务内容、业务价格、发送频次、使用方法及取消方式、客户服务电话。

2. 用户提示信息：包括“移动梦网”品牌、业务开通范围。

三、整合营销

1. 中国移动会有选择地与优秀 SP 或新增 SP 进行整合营销，并提供包括除自身宣传营销渠道以外的营销推广资源。

2. 中国移动将视整合营销成本的高低，与参与整合营销的 SP 在协商一致的基础上解决营销费用问题。

第九章 客户服务管理

一、客户服务分工

(一) 中国移动负责处理由于通信网络问题所引起的客户咨询、申告和投诉。

(二) 各 SP 负责处理客户对其所提供的应用服务或内容的咨询、费用查询、申告和投诉，并必须对中国移动转交的客户投诉予以及时处理和应答。

(三) 双方均有责任受理客户投诉，承担连带责任。并应按照首问负责制的要求，由受理投诉的第一方负责对客户投诉的全程跟踪，另一方应与第一方紧密配合，快速响应，并将处理结果告知第一方。

(四) 具体客户分工和操作流程详见各业务分册。

二、客户服务要求

(一) 基本条件

为保证客户正常使用移动梦网业务，双方应建立长期、稳定、方便、有效的客户服务体系，设立专门的业务咨询、资费查询、申告和投诉受理渠道和机构。其中，SP 不得向客户提供话费详单的查询，有关话费详单的查询以中国移动为主，并至少具备以下条件：

1. 必须同时具备以下固定的客户服务热线：

(1) 客户服务电话：应设有 7*24 小时服务热线电话，至少要求为直线电话，有条件的 SP 应设立 8 0 0 被叫付费电话。

(2) 客户服务联系人的手机：要求 2 4 小时开机，并在合作期间不得变更。

2. SP 应对客户服务渠道通过多种形式进行广泛宣传，宣传渠道包括但不限于网页、宣传册、平面及电视广告等。

3. 有网站的 SP 还必须建立畅通的网上客户服务渠道，设立“移动梦网 - 我的服务”栏目，向客户提供个性化的查询、修改、取消定制业务的网上渠道。

（二）客户服务质量要求

1. 客户服务响应速度：必须在 12 小时内给客户予以答复，并在 72 小时内解决客户投诉，保证客户满意。
2. 客户服务电话接通率不低于 80%。

第十章 SP 考核管理

为创造公平竞争的市场环境，维护移动梦网业务市场秩序，提高移动梦网网络资源和市场资源的配置效率，中国移动将本着“公平、公正、公开”的原则，对合作 SP 进行考核，并根据考核结果实施优胜劣汰。

一、考核要素

中国移动以“促进业务发展、维护市场秩序”为根本目标，确定以下要素作为 SP 考核管理的基本要素，并针对各个要素在业务发展中的重要程度来制定各要素的权重。

（一）业务量增长率：具体参数为月平均增长率，包括业务流量月平均增长率，用户数月平均增长率。此要素旨在衡量合作 SP 的增长潜力，为新进入的 SP 提供公平竞争基础。

（二）业务流量：具体参数为当月业务流量，此要素旨在衡量 SP 对网络流量的贡献度。

（三）注册用户数：具体参数为当月累计用户总数，此要素旨在衡量合作 SP 对客户带来的价值。

（四）客户服务：具体参数包括：当月投诉量，当月投诉率（即当月投诉量/当月累计客户数）。除具体的参数外，客户服务考核还包括客户服务渠道的便捷性、客户服务水平和效率等拨测评分。此要素旨在衡量合作 SP 的客户服务水平和业务质量。

（五）唯一性合作：即合作 SP 是否与中国移动专注于同一目标市场。此要素是中国移动与合作 SP 建立战略合作伙伴关系必须具备的要素。

（六）违规次数：即合作 SP 在业务开展过程中，违反移动梦网合作 SP 管理办法总则及各业务分册的次数和程度。此要素旨在提高合作 SP 日常业务管理水平，提高移动梦网服务质量。

（七）创新性：包括业务创新性和营销推广创新性，此要素旨在鼓励创新、活跃市场，是衡量合作 SP 发展潜力和生命力的重要因素。

（八）合作满意度：此要素主要考察合作 SP 在日常业务管理、营销推广等方面的响应速度，旨在提高日常工作中的合作配合效率。

二、考核原则

（一）中国移动对 SP 的考核按考核周期分为月考核、年中考核和年末考核三种。中国移动通信集团公司对全网业务 SP 进行年中考核和年末考核，各省（自治区、直辖市）移动通信公司需对从本地接入的 SP 进行月考核、年中考核和年末考核。

（二）考核分数以积分制为基础，在积分的基础上设立净减分或净加分。各考核要素的权重和指标算法，会根据各类业务发展的成熟度、各要素在业务发展中的重要性和影响力的不同而不同。具体的考核办法详见各业务分册。

（三）中国移动定期向各省（自治区、直辖市）移动通信公司及合作 SP 通报考核结果，建立全国合作 SP 的信息共享制度，对优秀 SP 进行张榜推荐，对违规严重或业绩不佳的 SP 建立黑名单制度。

第十一章 奖惩办法

中国移动将根据 SP 考核结果或日常合作中出现的违规问题，对 SP 进行公开、公平的奖惩。对考核积分排名靠前、对移动梦网业务发展和市场培育有突出贡献的 SP 予以奖励，并对考核积分排名靠后的 SP 或出现重大客户投诉、计费

错误、群发广告等违约行为的 SP 予以惩罚，具体奖惩措施如下：

一、奖励措施

1. 奖金：设立专门的奖励基金，对有突出贡献的 SP 予以奖励。
2. 营销推广支持：纳入整合营销的范围，对 SP 的业务进行优惠或免费的营销推广。
3. 新业务开发支持：对 SP 新业务开发提供信息、技术支持或优先支持。
4. 战略合作：对考核成绩优秀，并与中国移动专注于同一目标市场的 SP，中国移动可考虑建立战略合作伙伴关系，进行多层次、全方位的的合作。
5. 优惠使用中国移动的网络资源。
6. 设置综合奖和单项奖（最快进步奖或创新奖）。

二、惩罚措施

1. 通报批评：在公开媒体上，对该 SP 的发展情况或违规操作予以通报，并在中国移动内部建立黑名单。
2. 暂停新增业务：暂停新增业务的审批。
3. 推迟结算：视情节轻重处以 1~3 个月的信息费结算。
4. 向媒体和客户公开致歉：已在媒体上造成负面影响的 SP，应在 2 家以上公开的媒体上（包括 1 家全国性媒体和曝光媒体）进行公开致歉，并向涉及的所有客户做点到点的致歉。
5. 不予结算：视情节轻重取消 1~3 个月的信息费结算，并将结算额纳入专门的移动梦网基金，用于客服退费和奖励。
6. 限期整改：根据中国移动的要求对自身网络技术、客户服务、业务逻辑营销推广等进行整改，整改期间不代收信息费，但 SP 的不均衡通信费照常收取。
7. 终止合作：全面终止双方合作，终止合作的 SP 在终止合作 2 年之内不得准入。终止合作后的 SP 需按照各业务分册中规定的流程确保客户资料顺利转接，和对客户提供延续性服务，具体要求请见各业务分册。