

第一章 概 述

一、为维护移动梦网短信业务市场秩序、提高移动梦网短信业务质量、促进移动梦网短信业务增长，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短信业务合作方面的细化和补充，在《移动梦网 SP 合作管理办法总则》的原则指导下，就短信业务的 SP 合作进行说明和规范。如与此前的短信业务合作相关管理办法或规定有冲突，以本办法为准。

第一节 适用范围

本办法适用于基于移动梦网短信平台上的各类数据应用服务，包括与 SP 合作向客户提供的各类网站短信定制、手机点播等。不包括手机银行、手机证券、168 信息点播等特殊类短信业务。

第二节 内容概要

本管理办法包括总则、移动梦网短信业务合作模式、SP 准入管理、流程管理、业务管理细则、计费结算管理、客户服务管理、营销推广管理、考核管理办法、奖惩办法以及 SP 投诉流程等部分。

第三节 解释修订权

本办法将根据市场发展的需要适时进行修改，其修改权和解释权属于中国移动通信集团公司。

第二章 业务描述和分类

第一节 业务定义

“移动梦网”短信业务是移动梦网业务的重要组成部分，是中国移动向移动客户提供的基于移动梦网短信平台的数据应用业务的总称。

第二节 业务分类

按业务覆盖范围分，分为全网业务和本地业务。

一、全网业务

（一）定义

指客户覆盖范围为中国移动 31 个省（自治区、直辖市），且 29 个省（自治区、直辖市）客户之间可以进行业务互通的移动梦网短信业务。

（二）接入规则

1. 一点接入，全网服务，一点结算

（1）移动梦网短信平台可实现“一点接入，全网服务，一点结算”即，SP 可以通过一点（一个省短信网关），接入移动梦网短信平台，实现向全网范围内的中国移动客户提供服务；并只需与接入点省（自治区、直辖市）移动通信公司进行财务结算，便可获取其全网业务的收益。

（2）采用此方式接入的 SP 在全网只有一个由接入地省（自治区、直辖市）公司分配的企业代码和一个由中国移动集团公司分配的四位服务代码。

2. 多点接入，全网服务

(1) 多点接入：中国移动允许全网服务的 SP 在业务量大的省（自治区、直辖市）进行“多点接入”。一个 SP 在其多个业务接入点中，只能有一点作为服务全网的业务接入点，其他接入点作为服务本地的业务接入点。SP 不得随意变更其全网业务接入点。

(2) 服务范围界定：按照计费用户的归属地来划分。提供全网业务的 SP 通过其既定的全网业务接入点为未作本地接入的省用户提供服务，其他本地业务接入点为其归属用户提供服务。此种接入方式下的本地接入点可允许 SP 向其他省（自治区、直辖市）客户发送短信，但计费客户需为本归属地客户。非全网服务的本地接入 SP 不允许通过其接入点向其他省（自治区、直辖市）用户发送短信。

(3) 结算范围：其全网业务接入点负责计费用户为本归属地及其他未本地接入的省（自治区、直辖市）公司客户的信息费结算；其他本地接入点的省（自治区、直辖市）公司负责与 SP 进行本归属地用户的信息费结算。

(4) 采用此种方式接入的全网服务 SP 需向各接入地公司分别申请企业代码，并拥有一个由集团公司分配的统一的四位服务代码。

（三）合作申请受理点

由 SP 在全国 31 个省（自治区、直辖市）公司根据网络现状和发展市场的需要，自由选择业务受理点。该省移动公司将作为全网业务的业务受理点、网络接入点和计费结算点。

二、本地业务

（一）定义：指客户覆盖范围仅为某一省（自治区、直辖市）客户，且客户间的业务互通范围仅限于本地客户的移动梦网短信业务。

（二）服务范围界定：提供本地业务的 SP 不得向其他省市客户发送短信。但对于全网服务 SP 的本地接入点，可允许 SP 向其他省（自治区、直辖市）客户发送短信，但计费客户需为本归属地客户。

（三）合作申请受理点

SP 可向有本地业务发展需求的省移动公司申请开展本地服务，当地的省（自治区、直辖市）移动公司为移动梦网短信业务的业务受理点、网络接入点和计费结算点。采用此方式接入的 SP 只有一个由接入地省（自治区、直辖市）公司分

配的企业代码和五位本地服务代码。

第三章 商务合作模式

第一节 合作原则

一、中国移动向各 SP 有偿提供短信通信通道。并根据 SP 的要求，利用业务支撑系统，向各 SP 有偿提供代计费与代收费服务。

二、各 SP 利用中国移动的移动梦网短信业务平台，向中国移动用户提供各类短信应用服务。

三、中国移动与 SP 双方本着诚实、守信、合作共赢的原则，共同遵守相关业务管理规定和双方签订的合作协议，为用户提供优质服务。

四、SP 有责任对通过梦网业务获得的所有用户资料、以及中国移动提供的用户号段和销复号等资料予以保密。

第二节 商务合作模式

一、短信业务资费结构

短信业务资费结构由通信费和信息服务费两部分组成。

（一）通信费：由于占用移动梦网网络资源而产生的费用，包括上行通信费和下行不均衡通信费。

（二）信息服务费：客户使用 SP 提供的应用服务或信息服务而产生的信息服务费，定价原则见下节。

二、商务合作模式

（一）通信费收入分配

中国移动完全享有由于客户或各 SP 使用通信通道引起的通信费。通信费价格见下表：

1. 上行通信费：由客户支付，全球通客户 0.10 元/条、神州行客户 0.15 元/条。
2. 下行不均衡通信费：由 SP 支付，不再向客户收取通信费。（测试期间通信费免收）。

下行不均衡通信费资费标准如下

不均衡下行短信流量 (条/月)	资费标准 (元/条)	计算方法 $X=(MT-MO)$ 条/月
10 万条以下	0.08	$X*0.08$ ，至少 2000 元
10 万至 30 万	0.07	$(X-10 \text{ 万}) * 0.07 + 10 \text{ 万} * 0.08$
30 万至 100 万	0.06	$(X-30 \text{ 万}) * 0.06 + 20 \text{ 万} * 0.07 + 10 \text{ 万} * 0.08$
100 万以上	0.05	$(X-100 \text{ 万}) * 0.05 + 70 \text{ 万} * 0.06 + 20 \text{ 万} * 0.07 + 10 \text{ 万} * 0.08$

SP 提供服务前三个月以及战略性合作 SP 均可享受最低下行不均衡通信费。

（二）信息费收入分配

1. SP 获取信息费收入的 85%。
2. 中国移动获得信息费收入的 15%。

（三）定制类业务收费原则

对于定制类短信业务（包括按条收费和包月收费），为确保客户利益和扣费的合理性，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、业务频次等)到达客户手机。
2. 订购关系自起订时 72 小时后生效。72 小时内按条计费的业务可收取按条费用，包月计费业务不得收取包月费用。若用户本月内再次发起订购请求则可计费。

3. SP 必须每隔 3 个月重新确认未激活客户的订购关系。未激活指 3 个月内无任何 MO 和 MT。重新确认订购关系的方式可选择以下两种方式之一：

- （1）下发确认短信，确认信息内容为：尊敬的客户，您定制的 XX 公司提

供的 XX 服务，资费为 X 元/月，如希望继续订购，请回复短信 XX，希望退订无须回复（本条信息免费）。如用户需续订，则发送 MO 进行确认，否则视为订购关系取消。

（2）下发提示短信，提示短信内容为：尊敬的客户，您定制的 XX 公司提供的 XX 服务，资费为 X 元/月，如希望退订可回复短信 0000，希望继续使用则无须回复（本条信息免费）。如未收到回复，则保持订购关系。

4. 起订日在当月 20 日后，建议当月免收信息费。也可按条收取费用，但按条费用累计不得超过包月费用的 1/3。

第三节 信息费定价原则

信息费价格原则上由提供服务的 SP 制定，并报批中国移动，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。具体要求如下：

一、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，同时不得违反本办法的相关规定，并对相关管理部门或用户的价格投诉负责。

二、SP 自定、未经中国移动批准的信息费价格无效，中国移动有权停止该业务并不予结算。

三、信息服务费上下限

1. 价格下限：不低于成本价的价格（特殊服务除外）。

2. 价格上限：

（1）按条计费的信息费资费不高于 2 元/条。

（2）单项包月类业务的信息费资费不超过 30 元/月。

（3）单项按条收费的定制类业务，每月信息费总额不超过 30 元/月；特殊高价值业务必须单独申请。

3. 信息费价格变动周期最短为半年。

四、免信息资费

1. 业务推荐、客户服务指令的下行信息免费。

2. 用户获取密码的下行信息免费。

3. 发送业务提示信息（如价格、定制确认、客户服务热线、退订业务等）免信息费。

第四章 SP 准入管理

第一节 SP 资质要求

一、SP 必须具备企业法人营业执照、电信增值业务经营许可证（信息产业部或 SP 所在地电信经营主管部门批准的经营信息增值类业务的经营许可证）、银行开户许可证以及相关的一些信源使用许可证明等资料。同时 SP 应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》等互联网信息服务管理规定。

二、SP 信誉评估：在 168 信息点播、WAP 等其他梦网业务上合作过程中，或与其他省进行移动梦网合作过程中有违规行为并产生不良影响的 SP，将半年之内不受理合作。

三、SP 应同时具备完善的客户服务体系、过硬的技术实力以及对移动互联网产业的深刻理解和信心等基本素质。

四、SP 主要管理人员应具有相近行业一年以上的管理经验，能够深入理解移动梦网合作 SP 管理办法——短信业务分册，并熟悉各类短信业务流程，并通过中国移动组织的《移动梦网 SP 合作管理办法——短信业务分册》入门考试。

五、SP 必须具备在无线数据业务、信息服务方面成熟或独特的技术开发能力，具备深入了解移动梦网短信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《移动梦网短信网络技术》、《CMPP 协议》入门考试。

第二节 SP 应准备的申请资料

一、企业法人营业执照（复印件）

二、电信增值业务经营许可证（复印件）

三、银行开户许可证（复印件）

四、SP 到移动梦网网站 <http://www.monternet.com/sp/sp.htm> 下载《业务合作申请表》，填写好并在申请表上加盖公章。

五、相关的信息资讯来源许可证书（复印件），特别对于如新闻、气象信息、证券信息、音乐版权、医药信息等经营许可证书。

六、商业计划书或业务策划案，其格式如下：

（一）公司背景及团队介绍

（二）业务详细介绍，包括业务内容、操作方式、业务定价、信息来源及其合法性等内容。

（三）新业务的市场潜力和市场规模，包括流量和收入预测、同类产品分析等内容。

（四）业务的技术实现方案，包括软、硬件设备配置情况、业务技术实现方案、信息安全措施等内容。

（五）市场宣传推广方案

（六）客户服务方案，包括客服热线、客服联系人手机、客服邮箱、客服人员数量等要素。

第三节 商业计划评估

业务受理省公司对 SP 提交的商业计划书就以下因素进行评估。

一、业务内容评估

业务内容的健康性、合法性、独创性、实用性等特点。

二、特殊短信业务的授权

所谓特殊短信业务主要是指利用如新闻、气象、证券信息、音乐铃声、医药信息等专有信源作为服务内容的短信业务。SP 必须具有运营相应业务的特殊授权或许可证明。对于提供铃声下载等业务需得到相关内容版权证明。

三、业务的创新性

所谓的业务创新主要是指业务的服务内容和实现方式上不同于已有的业务。为了鼓励有序竞争和业务多元性，对具有创新性业务的 SP 在合作中将给以优先考虑。

四、市场前景及市场推广能力

SP 提供的业务具有实用性，可操作性，能够凝聚一个目标客户群市场。SP 提供的市场预测、收益分析应合理、完备，具有良好的市场推广能力和市场营销渠道，并且能够切实体现合作共赢原则。

五、SP 网站评估

对已有网站的 SP 其网站应具备企业形象展示、产品宣传、客户服务等基本功能。访问量、稳定性、功能完备性、信息安全性以及内容均作为评估的重要因素。

第四节 初步确认本地业务合作意向

业务受理省公司在对新 SP 经过一个月的评估通过后，在 7 个工作日内向符合准入资格的 SP 以传真方式初步确认业务合作意向。

接入省（区、市）移动通信公司确认初步合作意向后，为 SP 分配测试用企业代码、服务代码，转入本地业务测试流程，详见第五章第一节。

未通过合作申请的 SP，原则上在三个月之内不予受理该 SP 的再次申请。

在未得到接入省（区、市）移动通信公司的业务正式开通通知前，SP 不得擅自进行业务的开放。

对于已提供全网服务的 SP 申请本地接入情况，接入省在确认合作意向后需报备集团公司。

第五节 全网服务 SP 申请管理

一、全网服务申请

对于在接入省本地业务正式运营三个月以上，且业务增长、业务管理水平、

技术支持能力、市场开拓能力、客户服务能力五方面均达到一定水平的本地业务 SP，可向接入省公司提出开展全网业务的申请。

二、接入省公司初审

接入省公司在对 SP 上述五方面进行考核，初步筛选后，根据筛选结果填写《全网 SP 申请资料》（见附件 1），上报集团公司。接入省公司在 10 个工作日内向申请全网服务的 SP 回复是否通过初审。

三、集团公司复审

集团公司收到接入省公司申请材料后进行复审，在 20 个工作日内答复省公司是否同意申请。若接受申请，需分配测试用全网服务代码。不同意需向省公司说明理由，省公司给予 SP 书面答复。

SP 收到全网业务初步合作的确认意向通知后，转入全网业务测试流程。详见第五章第一节。

第五章 流程管理

第一节 申请 SP 测试流程

一、本地业务测试

双方经书面确认本地业务合作意向后，签署《测试意向书》（见附件 2），进入本地业务测试流程，包括网络测试、业务和系统功能测试、计费测试流程。

（一）网络测试流程

1. 网络测试指接入省公司为申请接入的 SP 进行相关网元（短信中心、短信网关、MISC 平台）局数据的设置，与 SP 进行网络连接测试，连通后形成《网络测试报告》（见附件 3）。其中 SP 网络设备配置要求见附件 3。

2. SP 在进行网络测试前须加载中国移动统一网络测试指令，且此指令应长期留存。具体要求见第六章第二节。

3. SP 需配合中国移动在 10 个工作日内完成网络测试，由于 SP 方面原因导致上述测试未在 10 个工作日内完成，视为网络测试失败。

（二）业务和系统功能测试流程

1. 网络连接测试合格后，进行业务测试、系统功能测试。

2. SP 需提供申请业务的完整清单，包括详细的业务说明、业务实现方式、业务种类、业务使用方法、业务计费类型、业务资费、客户服务文档、对口联系人名单（包括技术、业务、计费、营销、客服等方面）。业务资料必须包括各 SP 计划开放的所有业务，其中《业务代码使用规则》见附件 4，《业务清单表格》见附件 5。

3. 系统功能测试包括：信息安全过滤、客服系统测试等，具体要求如下：

（1）各 SP 必须采取有效技术措施，封堵短信安全的技术漏洞，防止黑客攻击、盗用密码、非法调用页面、反复调用发送命令，造成非法内容的群发等危害移动梦网业务信息安全的非法行为。

（2）SP 必须为我公司的移动用户建立独立的数据库，与其他电信运营商、移动运营商的用户数据库分开。

（3）SP 在调试本方系统时，不得影响中国现有网络的正常运行，对由此引起的网络运行系统故障承担相应的责任。

（4）客服系统测试主要测试 SP 对退定业务逻辑制作、短信客服指令的制作情况（具体要求见第六章第三节和第八章第二节），以及客服热线、客服手机的接通情况。

4. SP 需配合中国移动在 10 个工作日内完成业务测试、系统功能测试，由于 SP 方面原因导致上述测试未在 10 个工作日内完成，视为测试失败。

5. 对 SP 系统开发的其他要求如下：

（1）SP 有责任在向中国移动通信平台传送短消息时，不产生任何危害网络安全的超负荷流量。SP 可根据所提供业务的不同、内容特点及业务类型来设置不同的短消息的存活期：大规模的免费系统通知等广播消息的存活期设为不超过 5 分钟，并且必须分期分批发送；实时性要求高的业务的存活期不超过 12 小

时；一般业务的存活期设为不超过 24 小时；少数特殊业务的存活期可设为不超过 48 小时。

（2）SP 应对中国移动提供的销复号用户号码及时进行相应处理。若因 SP 对上述用户未处理或处理不及时，而造成销号或空号用户定制的移动梦网业务所发生的欠费等问题由 SP 承担。SP 有责任对中国移动提供的用户号码段和销复号等资料进行保密。

（三）计费测试流程

1. SP 在完成相关业务测试后，必须根据所申请的业务提交《计费业务局数据》（见附件 6），并通过相应的计费测试。

2. 计费测试指对业务计费的可靠性、准确性进行测试。计费业务局数据添加完成后，SP 进行计费拨打测试。相关 SP 的测试人员需对每一种新增或变更业务进行拨测，记录下拨测用户号码、拨测时间、拨测业务代码、该业务应收取的费用，如有包月费用还应测试发送 SMC 话单。

3. 计费测试完成后，填写《业务测试报告》（见附件 7），双方签字确认。

4. SP 需配合中国移动在 10 个工作日内完成计费测试，由于 SP 方面原因导致上述测试未在 10 个工作日内完成，视为测试失败。

（四）测试要求

1. 若由于 SP 的原因导致网络测试（10 个工作日）、业务、系统功能测试（10 个工作日）、计费测试（10 个工作日）在上述期限内任一环节测试不合格，视为测试失败，暂停合作且三个月不受理该 SP 新的接入申请。

2. 测试期内未经省公司书面同意，SP 不得擅自进行大流量的测试，下行短信数量不得超过 10 条/秒。

3. SP 必须建立和执行信息过滤机制，具体管理要求见第六章第一节。SP 必须严格管理业务测试端口和相关帐号权限，防止业务测试期间发生不良事件。

4. 变更业务的业务测试在通过前，SP 不得私自进行业务暂停或业务变更，需待业务测试通过后进行业务切换，对由于违反本原则造成的一切后果由 SP 承担。

5. 无论测试最终是否通过，申请本地、全网业务的 SP 在进入网络、业务、计费测试阶段前均需签署《测试意向书》（见附件 2）。

二、新增全网 SP 测试流程

SP 收到全网业务初步合作的确认意向通知后，转入新增全网 SP 测试流程。

（一）全网服务测试在全国短信网络连通正常情况下，只由业务接入地省公司做业务测试即可。业务接入地的业务测试流程同本地业务测试流程。

（二）本地业务测试通过后，接入地省公司将经考核筛选后填写的《全网业务申请表》（附件 1），《SP 网络及客服数据》（见附件 8），《SP 计费业务局数据》（见附件 6）上报集团公司。

（三）集团公司确认后，授权受理省（区、市）移动通信公司给该 SP 分配正式的企业代码、服务代码、端口号并组织全网添加相关数据。并授权受理省（区、市）移动通信公司与 SP 签订全网服务合作协议。

（四）如接入地省公司为首次提请开通全网业务的省公司，需另行增加 10 个工作日进行计费进程测试，计费进程测试完成后，方可进入全网业务的组织开通流程。

（五）集团公司组织 SP 全网业务的开通。

第二节 SP 新增/变更业务流程

一、新增/变更地方业务

（一）频率和周期

1. 新增业务周期

新增业务的频率为每月一次，新增业务的相关时间如下：

（1）新增业务申报时间：各 SP 于前月 15 日前向接入地公司提交新增业务申请。

（2）新增业务测试时间：各 SP 配合接入地省公司于当月 15 日前完成新增业务测试。

(3) 业务开通时间：次月 1 日零点。接入省公司受理部门每月 25 日前给 SP 答复业务是否开放。拒绝受理或不能开通将说明理由。

2. 变更业务周期

变更业务包括对原有业务的业务代码、信息服务费、计费类型的更改，其中任何一项更改均应履行变更业务的所有流程。变更业务的时间为每季度一次。信息服务费的变更周期最短为半年。

业务变更时间为每年的 1 月、4 月、7 月和 10 月的 1 日。变更业务的申报、测试及生效时间同新增业务有关规定。

(二) 新增/变更业务流程

1. SP 填写《新增/变更业务策划案》，详细填写后加盖公章。其格式如下：

(1) 业务详细介绍，包括业务内容、操作方式、业务定价、信息来源及其合法性等内容

(2) 新业务的市场潜力和市场规模，包括流量和收入预测、同类产品分析等内容

(3) 业务的技术实现方案

(4) 宣传推广方案

(5) 客户服务方案

2. SP 将《新增/变更业务策划案》提交接入省公司受理部门；

3. SP 收到接受申请的通知之后，转入本地业务测试流程，具体流程见第五章第一节。

4. 接入省公司受理部门收到合格的业务测试报告之后尽快签订补充合作协议。

5. 受理过程全部结束，SP 在接到中国移动的业务开放通知后，SP 开始组织新增/变更业务正式运行。

二、新增/变更全网业务流程

(一) 新增全网业务流程

1. 申请时间：SP 应在前月 15 日前向接入省公司提出新增/变更全网业务申

请。

2. 审核受理：接入省公司于 10 日前将从本地接入的、通过测试新增全网业务《计费业务局数据》（见附件 6），上报集团公司。集团公司于 25 日前将业务审核情况和业务生效时间反馈接入省公司。接入省公司受理部门每月 25 日前给 SP 答复业务是否开放。拒绝业务申请或不能准时开通的请说明理由。

3. 补充签订服务协议及客服资料更新：对于已批准新增业务，接入省公司于业务审批合格后与 SP 签订补充协议，并将新增业务详细资料通知 1860 客服中心。

4. 生效时间：次月 1 日零点。

（二）变更业务流程

变更业务包括对原有业务的业务代码、资费、计费类型的更改，其中任何一项更改均应履行变更业务的所有流程。流程同新增业务流程。

变更业务的时间为每季度一次，变更时间为每年的 1 月、4 月、7 月和 10 月的 1 日。

第三节 相关资料变更流程

根据业务发展需要或其他原因，SP 需变更网络联系人、业务联系人、客服联系人、电话等资料，或服务器 IP 地址、银行帐号等信息，需遵循以下流程：

一、提出申请

如需变更网络联系人、服务器 IP 地址、银行帐号等信息，SP 向接入省公司提出变更信息申请即可。

对于需要变更业务联系人、客服联系人的全网 SP，在向接入省公司提出申请的同时还应同时向集团公司提交变更申请。

二、变更受理时间

接入省公司和集团在接到变更申请 5 个工作日内完成资料变更。对于全网 SP 业务联系人、客服联系人变更处理在 15 个工作日内完成。

三、变更要求

(一) SP 在变更业务联系人、客服联系人、网络联系人之前务必完成工作完全交接。

(二) SP 客服电话变更要求：

1. SP 客服手机在合作期间内不得变化，客服电话不得为分机。
2. 固定客服电话变更必须提前两个月提出申请，原号码保留至少两个月。

(三) SP 需变更服务器 IP 地址等信息前需与接入省完成相关网络测试，测试通过方可进行信息变更。

第六章 业务管理细则

第一节 信息内容管理

SP 有责任保证向用户提供信息的及时准确、真实可靠及其合法性（包括但不限于广告法、知识产权等相关法律法规）和健康性，并必须在信息内容上维护中国移动的企业形象和利益。具体要求如下：

一、SP 提供的用户在网上自编短信的业务，必须对信息进行过滤，以便从源头上杜绝各种有害信息。SP 必须对此类业务的发送量进行核查，限制每用户的群发数量：每次不超过两条，每天不超过 200 条。

(一) 合作 SP 必须对非法关键字或其他易引起信息安全问题的关键字的过滤，尤其是政治敏感性词汇，并防止他人利用非法词汇的谐音或变音达到宣传非法内容的事件发生，确保流向移动公司网络信息源的安全和健康。中国移动将会根据移动梦网业务健康稳定发展的需要，随时增加关键字库，各 SP 必须随时更新和扩充。

(二) 合作 SP 必须确保提供的信息内容不影响中国移动的企业形象，必须建立对我公司竞争对手业务宣传内容的过滤功能，如 CDMA、小灵通、130、133、

绿色环保手机等。

（三）严格控制带有“中国移动通信”的短信内容，防止反面消息的发布。

（四）SP 必须完善自身程序，堵塞程序漏洞，防止黑客反复调用发送命令，造成非法内容的群发。

二、为维护国歌、国旗、国徽的尊严，SP 不能提供国歌作为手机铃声下载，不能提供国旗、国徽作为手机待机画面或手机屏保下载。

三、SP 需制定完善的管理流程和制度，加强对公司内部使用网络系统的短信发送功能（尤其是短消息群发功能）的权限管理及相关人员管理，确保发送给移动用户的短消息内容的合法性。

四、SP 不能刻意截取信息，或向用户发送宣传广告信息，而造成对用户多收信息费。

五、SP 必须遵从中国移动网内的正常数据路由下发短信，对于由此引起的短信下发或计费失败等结果，由 SP 自行负责。

第二节 业务逻辑管理

一、SP 必须采取有效的技术手段对客户真实身份进行鉴权，并在客户发送短信梦网短信时显示主叫号码，不允许仅有匿名或显示昵称的短信息直接发送至其他客户手机，对于带有匿名聊天的性质的特殊业务，必须确认接收端客户登记过此项业务，并在相应的 SP 服务条款中标明客户愿意接受发来自网上的匿名信息。

二、对于通过互联网、地面等非手机端触发订购的渠道定制的业务，SP 必须通过发送随机密码的方式确认用户身份，用户接收密码免费。同时在网站以及业务宣传的显著位置向用户提供本业务资费、发送频次、退订方法、客服电话，并提醒客户妥善保管用户密码。

三、订购关系管理

1. SP 向客户提供任何服务（包括付费服务和免费服务），必须确保征得用

户同意，严禁在用户不知情的情况下向用户提供服务。

2. 在确认订购（包括点播类和定制类）关系前，必须确保用户充分知悉业务的基本要素信息，基本要素信息包括价格、发送频次、使用方式、主要内容等信息。

（1）对于 STK 卡用户，在 STK 卡容量不能解决情况下，STK 上的包月定制类业务需要二次确认，即 SP 在收到用户业务定制请求后下发定制确认短信，告知用户业务的基本要素信息，包括确认业务定制方法、业务资费、发送频次、退订方法和客服电话。待用户再次确认定制后才确立订购关系。

（2）对于通过互联网定制业务的用户，SP 必须在用户确认定制前，在页面明显位置明确业务的基本要素信息。定制成功后，必须下发短消息提示信息，内容必须包含“向用户表示感谢”、“成功订制确认”、“业务信息费资费”、“发送频次”、“退订方法”、“客服电话/网址”。

（3）对于通过手机定制的用户，SP 必须立即用短消息向用户（含付费用户和第三方用户）返回提示信息，内容必须包含“向用户表示感谢”、“成功订制确认”、“业务信息费资费”、“发送频次”、“退订方法”、“客服电话”、“网址”（可选）。

（4）对于通过地面营销推广方式（如填写表格等）获得的初步订购意向，各 SP 必须通过发送二次确认短消息（内容为业务基本要素信息），在用户通过密码方式确认后，才可最终确定真实的订购关系。

四、退定业务逻辑

（一）退定业务提示信息不向用户收取信息费。

（二）分项取消服务指令 0000：即用户编辑短信 0000 发到 SP 服务代码，SP 收到分项取消服务指令后，根据用户订购服务的情况，返回菜单内容及格式分别为：

1. 当用户未订制任何该 SP 业务时，返回内容及格式应为：“您未订制由 XXX 公司提供的移动梦网业务”。并可根据 SP 需要，利用本条短信的剩余空间介绍本 SP 推荐服务说明一项（应包含使用方法和资费），或添加本 SP 客户服务

电话。

2. 当用户订制了该 SP 业务时，返回内容及格式分别为：

(1) SP 第一条回复短信：“回复 QX+序号，取消所订购的服务：

0 所有订制服务

1 第一项服务（应明确具体服务名称）

2 第二项服务（应明确具体服务名称）

.....”

(2) 用户根据取消服务的具体需要输入 QX+序号时，SP 应回复第二条短消息：

用户输入 QX0 时，回复：“您已取消由 XXX（应明确公司名）公司提供的
所有服务”。并可根据 SP 需要，利用本条短信的剩余空间介绍本 SP 推荐服务说明（应包含使用方法和资费），或添加本 SP 客户服务电话。

用户输入 QX+其他序号时，回复：“您已取消 XXX（应明确具体服务名称）”。
并可根据 SP 需要，利用本条短信的剩余空间介绍本 SP 推荐服务说明 S（应包含使用方法和资费），或添加本 SP 客户服务电话。

(三) 一步退订指令 00000：即用户编辑短信 00000 发到 SP 服务代码，即可取消该用户定制的所有服务。此条指令不收取信息费。

五、其他业务逻辑

(一) 业务推荐查询指令（中国移动将统一宣传该项指令）：写短信发送至 SP 服务代码，短信内容为用户手机号码。SP 应返回业务推荐信息：包括业务介绍、资费、客服电话等信息。返回超过 1 条需要征得用户同意。此条指令不收取信息费。

(二) 短信客服指令：要求详见第八章第二节。此条指令不收取信息费。

(三) 统一业务测试指令：CMCCTEST（大小写均支持）

1. MO 上行业务代码（或指令）：CMCCTEST，MT 下行业务代码为：CMCCTEST。

2. SP 返回 MT 信息的格式为：SP 接入地（省、自治区、直辖市），企业名

称,服务代码,企业代码,发送 MT 信息时间(24 小时制时间);如:对新浪进行测试,北京的全球通或神州行号码发送 CMCCTEST 到 8888,新浪于 8 月 8 日 8 时 8 分收到并返回信息,则返回信息内容应为:北京,新浪,8888,901001,8 月 8 日 08:08。

3. 资费:MO 上行通信费正常收取,MT 的信息费设置为 0.01 元/条,由此引起的下行不均衡通行费照常收取。

六、SP 需慎重选择发送时间,避免影响用户晚间睡眠造成客户投诉。

第三节 禁止提供业务种类

SP 禁止直接或变相向中国移动客户提供以下业务:

一、禁止群发短信业务广告

SP 不能未经客户(包括其注册用户和非注册用户)许可,向中国移动客户发送移动梦网业务广告及所有带有宣传推广性质的广告。一经发现,将进行如下处理:

1. 发送量和影响范围较小的 SP,必须向投诉的客户亲自致歉,并在公开媒体上发表致歉函,半年之内不允许该 SP 新增或更改业务。违约 SP 应向中国移动支付相应协议违约金,具体数额为 1.00 元/条 × 发送条数。

2. 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,一年内停止其新增或更改业务,违约 SP 应向中国移动支付相应协议违约金。

二、禁止直接或变相提供跨运营商短信业务,包括国内跨运营商短信业务和跨境国际短信业务。

1. 同时与包括中国移动在内的两家以上的运营商进行合作的 SP,必须为中国移动手机客户建立独立的数据库,且数据库不得与其他运营商的用户数据库之间发生交互。

2. 禁止其他运营商用户通过各种使用方式(包括但不限于 IVR、短信、互

联网等) 为中国移动手机用户发送短消息。

三、禁止利用移动梦网短信系统开展纯代收费类服务

1. 纯代收费服务是指利用移动梦网短信网络收取非通过此网络使用和实现的业务的资费。如：代收软件、游戏下载、图片下载费；代收基于其他网络平台提供的业务使用费；代收商品信息查询费、代收网络邮箱月租费、网络游戏使用费、网络信息浏览费、会员费等等。

2. 一旦发现 SP 有此行为，中国移动将根据情节轻重处以限期整改、通报、向客户致歉、暂停新增业务、向媒体公开致歉、暂停结算、终止合作等处理。

第七章 计费结算管理

第一节 计费原则

一、以客户真正使用到业务为计费发起的前提。

二、以中国移动明确提供的开通各类移动梦网业务的有效客户范围（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。

第二节 结算管理

一、结算点设置

结算点设置在业务接入点，SP 与相应的业务接入点的省（自治区、直辖市）公司进行结算。

二、计费结算依据

以中国移动计费系统采集的成功计费的话单为计费结算依据。

三、结算内容

包括中国移动应付 SP 的信息费结算和 SP 应付给中国移动的通信费的结算（具体收入分配见第三章）。两者必须在同一周期结算，在操作上可做抵扣处理。

四、结算周期

1. 全网业务结算周期为：按应收信息费结算，当月计费月产生的费用在次月 25 日前进行结算。

2. 本地业务结算周期为：当月计费月产生的费用在次月 25 日前进行结算。

五、结算时间

正常情况下，SP 应在每月 15 日前收到上月计费帐单和本地业务与外地业务结算周期起止时间。若 SP 对帐单无异议，则双方进行资金结算。如双方计费存在较大差异，SP 可要求对帐。具体对帐流程参见第十二章。SP 若于每月 15 日仍未收到帐单，于每月 16 日前与各省公司联系，否则视为收到，过期不予重发。

第八章 客户服务管理

第一节 客户服务分工

一、中国移动通信公司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、双方有责任紧密配合，共同解决客户投诉中出现的连带问题。确立首问责任制，移动、SP 双方都有责任受理用户投诉，并由先受理一方负责整个事件的跟踪，另一方应给予协助直至问题解决。对于双方均不能做出合理解释的用

户投诉，SP 应对相应用户酌情减免信息费。

四、在合作期内，当出现大批用户强烈投诉，反映 SP 服务质量问题或造成恶劣社会影响时，中国移动将暂时停止与 SP 的合作；情节严重者，或由 SP 业务造成的客服成本已高于该 SP 业务所带来业务收入时，将终止与其的合作。

第二节 SP 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，SP 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、费用查询、申告和投诉受理渠道和机构，并至少具备以下条件：

1. SP 必须同时具备以下客户服务热线：

（1）客户服务热线电话：应设有 7*24 小时服务直线固定电话和移动电话，其中固定电话不得为分机，移动电话不得关机、呼转。

（2）有条件的 SP 应设立 800 被叫付费电话。

（3）客户服务联系人手机：要求合作期间客服手机号码不允许变更，并保证每日 7:00~24:00 开机。

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、平面及电视广告等形式。应使客户了解，在使用梦网服务时可能碰到的问题及相应的解决办法，并在其宣传资料和网站的突出位置标明其客户服务电话。

二、客户服务质量要求

中国移动将对 SP 的客服质量进行考核，并作为 SP 考核管理的重要部分，具体内容请参见第九章 SP 考核管理办法。客服质量要求达到如下指标：

1. 客户服务响应速度：SP 必须在 2 小时内给客户予以答复，并在 48 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%。

三、网上客服渠道要求

有条件的 SP 必须向用户提供网上的客户服务渠道（投诉 E-mail 及投诉网页）。负责处理用户对其所提供的相关应用服务或内容的咨询、费用查询、申告和投诉，并提供中国移动客服中心指向。SP 需在网站上显著位置提供“移动梦网—我的服务”栏目，应有清晰明确的短信服务收费标准，并实现用户订制服务列表、增、删、改、查等基本服务功能，以方便用户对订制的服务、使用服务的记录进行查询和管理。

四、短信客服指令要求

SP 系统必须支持“帮助信息查询”指令。即客户发送 SP 服务代码到 SP 的服务代码，SP 系统必须立即返回客户服务等帮助信息，内容包括：客服电话、客户服务网址；查询推荐业务列表发手机号码；退定梦网服务请回复“0000”。

第三节 退费流程

SP 必须向对因扣费逻辑不合理、计错费引起的信息费支出的客户进行全额退费。具体退费流程如下：

一、本地业务

（一）退费方法：

1. 有条件的省公司可通过计费营帐系统，通过话费充值，完成退费。

退费金额由中国移动从 SP 结算金额中扣减或由 SP 直接支付给省公司。

2. 暂不具备反向充值的省公司，SP 需和省公司进行协商，采取以下两种渠道进行退费：

（1）省公司代为退费，退费金额从 SP 结算额中扣减或由 SP 直接支付。

（2）SP 自行解决退费，直至用户满意。

（二）退费时限：退费必须在确认需要退费的 30 天内完成。

二、全网业务

（一）退费方法：由集团公司组织省公司和相关 SP 对客户进行退费，退费

方法根据各地具体情况，按照本地退费流程进行。

（二）退费时限：退费必须在确认需要退费的 60 天内完成。

三、中国移动将为简化退费流程、降低 SP 退费成本创造条件

（一）对于 SP 方受理的“因 SP 方责任引起的用户投诉”，SP 有责任设法对用户进行退费。

（二）对于中国移动各级客服部门受理的“因 SP 方责任引起的用户投诉”，需要向投诉用户退还的信息费，可先代为垫付，再由各省移动公司客服部门将前一个月发生的所有退费金额信息汇总并上报中国移动通信集团公司，中国移动再从与 SP 的结算金额中扣除相关费用，并通过内部调帐返还省公司，由中国移动统一将退费信息通知相关 SP。

（三）用户的退费要求在使用业务后三个月内有效。

第九章 营销推广管理

第一节 总体原则

一、原则上中国移动的短信业务推广只宣传“移动梦网 Monternet”和其中的主要分类应用为主，不单独宣传推广 SP 及所属业务。

二、SP 自行宣传各自的品牌和应用，同时宣传“移动梦网 Monternet”品牌。

三、移动公司和 SP 在互惠互利合作的原则下，可以利用自己已有的资源与 SP 进行共同业务宣传推广。

第二节 SP 营销推广管理

一、SP 宣传总则

(一) 在 SP 网络测试、业务测试和计费测试通过后并获得接入省公司(本地 SP)或集团移动公司(全网 SP)许可的前提下,SP 方可在接入省或全国开通并推广业务。

(二) SP 的各类对外宣传必须符合国家广告发布的有关法律法规的要求。

(三) SP 负责自身所提供业务的市场策划、媒体宣传及信息发布等,其中宣传和广告内容应标注“移动梦网”品牌。

(四) SP 自主宣传的内容引起的法律纠纷,与中国移动无关,法律责任由 SP 自行承担。

(五) 经中国移动批准或委托要求,SP 宣传资料中可以使用中国移动通信企业标识和出现 1860/1861 客服电话。

二、SP 宣传要素

(一) “移动梦网”标识使用原则

1. 与中国移动合作“移动梦网”业务的 SP,可以在进行移动梦网业务营销推广中使用“移动梦网”标识。

2. 中国移动有权将 SP 在移动梦网业务营销推广范围之外使用移动梦网品牌,并给中国移动造成负面影响视为侵权,并有权要求其停止使用并承担由此引起的一切责任和后果,情节严重的可追究其法律责任。

3. SP 使用“移动梦网”logo,需严格遵守品牌标志的规范,不得随意变形、变色,在正式投放前,需报省市移动公司备案。SP 业务宣传内容中“MONTERNET”品牌标识的使用必须符合中国移动的规定,不得随意改变颜色、形状。

(二) 业务宣传要素

1. 业务信息:业务内容、提供的方式,单项业务资费(包括业务价格、发送频次),等,对订制类业务必须说明退订方式和客户服务电话等。

2. 用户提示信息:包括“移动梦网”品牌、业务开通范围。

三、SP 宣传要求

1. SP 制作“移动梦网”业务的宣传资料和相关媒体广告时,必须在显著位置注明其客户服务电话或客服网站、投诉电子信箱。

2. SP 进行各项市场推广活动，包括在任何媒体（报纸、电台、电视台、宣传单页、网页等）上描述的业务内容或业务宣传手册，应于正式举办或投放市场前至少 10 个工作日将活动方案、广告策划案或手册提交推广活动发生地移动公司审阅。当地移动公司对相关内容要素不符合规定或使用品牌标识不规范的，如在 5 天内提出书面反对意见，则 SP 不得继续进行宣传活动；5 天内没有反馈则视为同意。任何促销方案不得损害消费者权益。

3. 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。

四、自业务正式开放起，SP 应根据当地移动要求，配合组织相关业务培训，以便于相关业务在当地省公司的开展。

第三节 整合营销

一、原则

1. 中国移动将有选择地与 SP 进行联合推广活动或整合营销业务。
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。
3. 对于新进入的 SP 或 SP 的新业务，中国移动可视其业务创新性、可用性以及市场前景对其进行扶植，并提供宣传营销方面的支持。

二、联合推广活动

集团公司、各省移动公司定期对提供移动梦网短信业务的全网 SP、本地 SP 进行综合考核（考核办法详见第九章），对于连续半年综合排名前十名的全网 SP、本地 SP，集团公司或各省移动公司可有选择进行联合推广活动。

三、整合营销业务

集团公司、各省移动公司定期对 SP 的业务流量、业务质量进行考核，对于每类业务排名及综合排名，且战略合作伙伴的 SP，根据市场需求在一定的条件下，进行共同业务推广。

对于整合营销业务，中国移动可利用自身宣传营销渠道，编制《移动梦网短信业务精品指南》，利用自身宣传营销渠道向订购目标用户或该项服务的用户进行业务推介。

第四节 宣传资料要求

一、合作宣传的资料要求及分工由中国移动和 SP 具体协商。

二、SP 自主宣传资料必须符合以下要求：

（一）“移动梦网”的单项业务宣传资料由 SP 根据移动公司的要求修改规范并获得确认后，由 SP 负责制作。

（二）在双方共同推广时，移动公司将适时设计统一风格和尺寸的宣传物品。根据 SP 自愿的原则，同意印制的，制作费由 SP 承担。

（三）SP 设计“移动梦网”业务的宣传手册时，应遵循如下宣传要素：

1. 必须在封面相应位置标注“移动梦网”的规范标志。
2. 必须在宣传资料中显著位置注明 SP 自身的客户服务电话或客服网站、投诉电子信箱等事宜。
3. 在宣传内容中适当位置应注明业务为与中国移动通信集团合作推出。
4. SP 业务宣传资料应在付印前 5 天，送交省公司确认，市场部应在 5 个工作日内提出书面反馈意见，宣传要素不符合规定或使用我公司品牌标识不规范的，则 SP 不得印制和投放该宣传资料；5 个工作日内没有反馈视为同意。

（四）经中国移动市场宣传部门审核后，SP 可在移动公司营业厅或代理店的宣传区或资料架上，可摆放符合我公司要求的“移动梦网”业务宣传资料；

（五）对符合要求的宣传资料，符合双方共同推广范围内的，我公司可以有选择性地组织利用帐单夹寄、帐单印刷等方式宣传，移动公司可视情况向 SP 收取一定的投递费用；

第十章 考核管理办法

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。

第一节 竞争机制

一、为鼓励竞争，原则上一种应用服务由两家以上的 SP 提供，让用户有多种选择。

二、为避免恶性竞争，中国移动将根据情况对提供同种业务的 SP 数量进行限制。

第二节 综合考核办法

中国移动根据“以维护市场秩序为基础，以促进业务发展为根本目标”的原则，通过末位淘汰制和择优升级的办法，促进紧密型和半紧密型合作伙伴不断提高服务质量。

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。

考核分数采用积分制结合加扣分制，各考核要素的权重和指标算法。中国移动定期对所有合作 SP 进行统计和综合考评，定期向各省及合作 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，并实行优胜劣汰的竞争机制。

为了给新进入的 SP 提供公平竞争基础，新 SP 在接入后第四个月开始参加考核。

具体考核细则如下：

一、积分制原则

中国移动对移动梦网短信业务合作 SP 采用按短信流量（17%）、使用用户数（16%）、短信流量增长率（8%）、使用用户数增长率（8%）、中国移动业务收入（15%）、客户满意度（30%）、合作满意度（6%）等指标进行积分考核。

二、积分指标

积分制具体指标计算方法如下：

1. 短信业务流量比率：此要素旨在衡量合作 SP 对移动数据网络的贡献度和对客户带来的价值。

计算方法为： A/A

$A=SP$ 当月梦网短信业务量，按（2MO+MT）计算；

$A=$ 所有 SP 当月梦网短信业务总量。

权重：17%。

2. 当月使用用户数比率：此要素旨在衡量合作 SP 对移动数据网络的贡献度和对客户带来的价值。

计算方法为： B/B

$B=SP$ 当月使用用户数；

$B=$ 所有 SP 当月使用用户总数。

权重：16%。

3. 短信流量增长率：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。

计算方法为： C/C

$C=SP$ 当月与上月相比短信流量增长率，按 $[(\text{当月 } 2MO+MT) - (\text{上月 } 2MO+MT)]/(\text{上月 } 2MO+MT)$ ；

$C=$ 所有 SP 当月与上月相比短信流量增长率。

权重：8%。

4. 使用用户数增长率：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。

计算方法为： $D = \frac{D}{D}$

$D = SP$ 当月与上月相比使用用户数增长率，即(当月用户数-上月用户数)/上月用户数；

$D =$ 所有 SP 当月与上月相比用户数增长率。

权重：8%。

5. 中国移动短信业务收入比率：此要素旨在衡量合作 SP 对中国移动带来的数据业务收入。中国移动梦网短信业务收入包含（上行+不均衡下行）的通信费收入及中国移动信息费分成收入。

计算方法为： $E = \frac{E}{E}$ 。

$E = SP$ 当月该 SP 给中国移动带来的梦网短信业务收入；

$E =$ 当月梦网短信业务总收入。

权重为 15%。

6. 当月客户满意度：此要素旨在考核合作 SP 的客户服务水平和业务质量。

计算方法为： $(1 - F/B) / (1 - F/B)$

$F =$ 当月 SP 的投诉量*10；

$B =$ 当月使用客户数；

$(1 - F/B) =$ 当月客户对 SP 的满意率；

$(1 - F/B) =$ 当月客户对所有 SP 的满意率

权重为 30%。

7. 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。

计算方法为： $G = \frac{G}{G}$

$G = SP$ 当月合作满意度得分，满分为 5 分。

$G = SP$ 当月合作满意度总分。

权重：6%

三、SP 积分计算方法

综上所述，SP 积分计算方法为：

$$\begin{aligned}\text{SP 积分} = & 17\% * (A / A) \\ & + 16\% * (B / B) \\ & + 8\% * (C / C) \\ & + 8\% * (D / D) \\ & + 15\% * (E / E) \\ & + 30\% * [(1 - F/B) / (1 - F/B)] \\ & + 6\% * (G / G)\end{aligned}$$

对于全网 SP，为便于察看和比较所有 SP 积分，最后将以上算法得到的所有 SP 积分扩大 10000 倍，每个 SP 得到的最终积分为其占有所有 SP 积分之和的万分比。

各省公司可根据 SP 个数，最后将以上积分扩大倍数可参考 SP 个数*100。

四、加分、扣分制

对于出现以下情况时，将对按上述积分制计算出来的 SP 积分进行加分或扣分：

1. 一般性加减分

(1) 网络原因造成 SP 的服务发生故障中断将被扣分，临时暂停服务（不超过 6 小时）扣 2 分/次，暂停服务超过 6 小时扣 5 分/次；内容未及时更新扣 2 分/次。

(2) 由于 SP 原因造成小范围内的用户计费或收费错误（多收）的，扣 5 分/次。

(3) SP 客户服务响应时间超过 2 小时，扣 3 分/次，解决客户投诉的处理时间超过 48 小时，扣 6 分/次。

(4) 根据 SP 客户服务电话接通率检查情况：

接通率高于 95% 加 8 分，90%~94% 加 4 分，80%~89% 加 2 分。

接通率为 70%~79%扣 8 分；50%~70%扣 10 分；低于 50%扣 20 分。

(5) 未达到中国移动网络测试要求：扣 5 分。

(6) 符合第九章宣传要求：加 5 分；

不符合第九章宣传要求：扣 5 分。

2. 违反管理办法处罚扣分

合作 SP 在业务开展过程中，违反移动梦网合作 SP 管理办法总则及短信分册要求，除被处以以下处罚外，还将从 SP 积分中扣分。

(1) 处以通报批评处罚：扣 10 分/次

(2) 导致媒体对移动梦网业务负面报道：扣 10 分/次

(3) 处以暂停新增业务申请处罚：扣 15 分/次

(4) 违反保密协议，泄露合作方信息：扣 20 分/次

(5) 推迟结算：扣 20 分/次

(6) 不予结算：扣 30 分/次

(7) 收取违约金：扣 40 分/次

(8) 限期整改：扣 50 分/次

(9) 暂停合作：扣 60 分/次

3. 恶性事例扣分原则

发生以下恶性事例，将被处以罚没协议违约金及各扣 60 分，直至强制退出的处理。

(1) 开展纯代收费业务：详见第五章第四节。

(2) 强制定购：指 SP 未征得客户同意，擅自给客户订购业务的行为。

(3) 价格欺诈：指 SP 利用不同业务代码，向用户收取高于订购业务价格的费用的欺诈行为。

(4) 计费错误：指 SP 原因造成多扣用户费用、计费错误等问题。

(5) 用户无法退订业务：指 SP 不向用户提供退订业务渠道，或不及时响应用户退订请求。

(6) 超过计费上限：指 SP 提供业务违反第五章第二节定价原则。

(7) 违反禁止互联互通原则：SP 必须为中国移动的客户建立独立的数据库,并严禁通过数据库或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。

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。

对于综合考核排名靠前(不超过合作 SP 总数的 20%)的 SP,中国移动将组织向客户进行大力推介,并可对某些使用量大、投诉率低的特色业务进行重点宣传,并在客户服务、网络资源开放和新技术接入上进行深入合作。

在双方合同期满后,优先与该 SP 续签。对连续三次排名靠后的 SP(约 10%),或出现重大客户投诉、计费错误、群发广告等违约行为的 SP 予以处罚,直至中国移动将其强制退出。

具体奖惩措施如下:

一、奖励措施

1. 通报表扬:对优秀 SP 进行通报表扬。
2. 奖金:设立专门的奖励基金,对有突出贡献的 SP 予以物质奖励。
3. 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。
4. 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。
5. 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 SP,中国移动可考虑建立战略合作伙伴关系,优惠使用中国移动的网络资源,进行多层次、全方位的合作。

二、惩罚措施

SP 违反本管理办法中相关规定内容以及有下列行为,中国移动将视事件的

严重程度，采取警告、罚没代收信息费、暂停业务直至停止合作等处罚办法。

1. 在业务开展过程中，影响中国移动通信网络正常运作和出现重大安全漏洞、隐患的现象；

2. 用户投诉比率非常高，造成恶劣的社会影响；

3. 采用不正当手段推广业务、进行不正当竞争或恶意欺诈，并对中国移动和其他 SP 开展业务造成不良影响；

4. 违反本细则“SP 系统开发和维护要求”“市场宣传和推广管理”部分的规定或违反双方合作协议相关条款。

处罚手段：

1. 通报批评：对全网 SP 以及本地 SP 的违规情况或违规操作予以通报，并在中国移动内部建立黑名单，半年内不得与其他省进行类似合作。

2. 暂停新增业务：暂停新业务的审批，暂停时间为 3~12 个月。

3. 阶段性中止结算：1~3 个月暂不结算，原结算金额抵扣协议违约金。

4. 收取违约金：根据合同约定，向中国移动支付违约金，弥补由于 SP 原因给中国移动的造成的损失或成本的增大。

5. 向媒体和客户公开致歉：在媒体上造成负面影响的违规事件，SP 必须在 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。

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，整改期间不向用户收取信息费，但 SP 的不均衡通信费照常收取。

7. 终止合作：中国移动由于以下三种原因将与 SP 提前终止合作。终止合作后，中国移动将收回分配给原合作 SP 的服务代码和企业代码等网络资源，满六个月冷号期后再重新分配。中国移动原则上两年内不再受理被强制退出的 SP 重新递交的新合作申请。

（1）SP 因自身原因主动要求终止合作：SP 必须至少提前一个月向中国移动提出书面申请，在此期间应继续向其客户提供服务，同时向中国移动提供用户

订购业务资料；SP 必须在其门户网站上显著位置发布即将停止梦网短信服务的公告，并用免费短消息通知注册用户，配合中国移动继续做好相关客服工作。

(2) SP 在流量考核中被强制退出：对于连续三个月考核结果居后 5% 的 SP（提供特殊业务的 SP 除外），中国移动将根据优胜劣汰的原则与其终止合作。终止合作后 SP 需确保客户资料顺利转接。中国移动将视具体情况，考虑给强制退出的 SP 提供半个月的退出缓冲期。在此期间，相关 SP 除应继续向其客户提供服务外，SP 必须在其门户网站上显著位置发布即将停止梦网短信服务的公告，并用免费短消息通知注册用户，配合中国移动继续做好相关客服工作。

(3) SP 因违规而被强制退出。

第十二章 SP 投诉流程

第一节 受理机构

一、SP 的投诉管理机构分为两级：中国移动通信集团公司数据部、各省公司数据业务管理部门。

二、提供本地业务的 SP 投诉由接入省公司数据业务管理部门受理；一点接入、全网服务的 SP 投诉由集团公司数据部受理。

第二节 投诉受理原则

一、SP 的投诉分为业务投诉、帐务投诉、网络投诉等相关内容。SP 在自查的基础上，在业务受理时限及准确率、计费准确率、网络接通率等方面可向移动公司提出投诉。

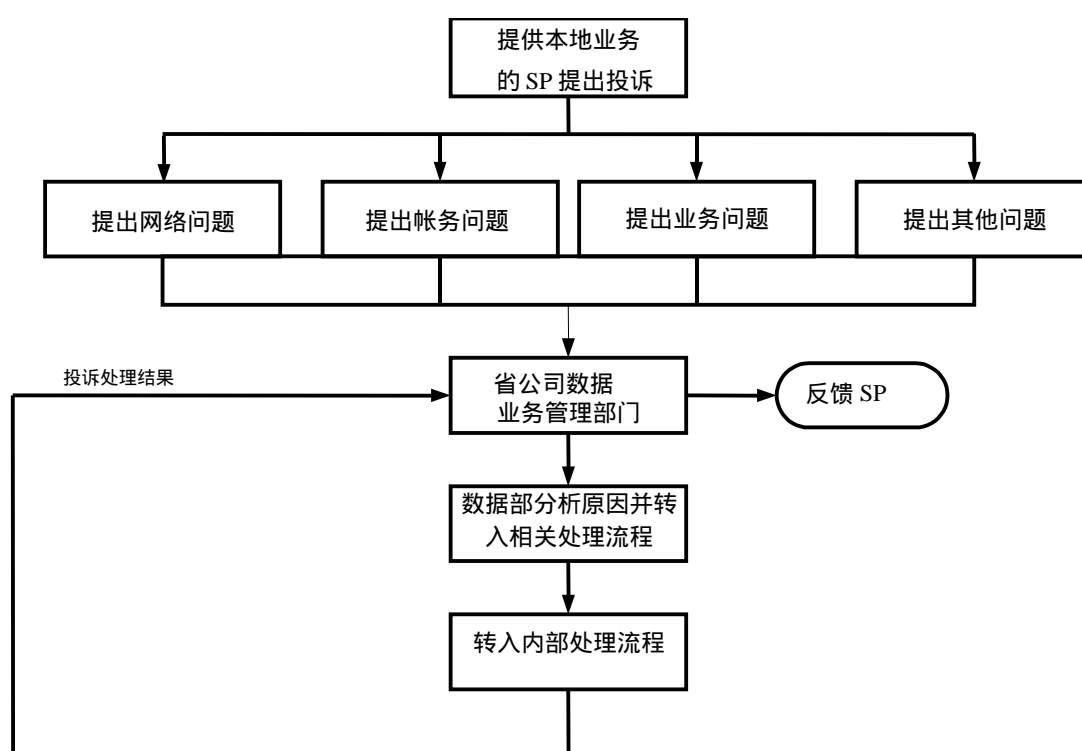
二、SP 可在业务合作申请延迟、考核管理不合理等情况下向移动公司提出投诉。

三、受理帐务投诉的条件是：基于成功状态报告前提下的帐务差异率大于 3%。

四、SP 在移动公司漏错做网络数据、网络接通率低、影响业务开展和结算的情况下可提出网络投诉，在网络投诉前 SP 应进行自测，自测内容见附件 9。

第三节 投诉处理流程

一、本地业务 SP 投诉处理流程



二、为提高工作效率、有利于确定问题关键所在，SP 在投诉时应详细填写投诉受理单（附件 10）。

三、投诉受理部门在接到 SP 投诉后 1 个工作日内，以 E-Mail 形式回复 SP，确认已收到 SP 投诉。

四、对于本地业务 SP 的投诉，省公司数据业务管理部门分析 SP 投诉问题产生的原因，转入内部处理流程。对问题产生的原因及处理结果应于 7 个工作日内以投诉处理单（附件 11）形式回复 SP。

五、集团公司数据部在接到 SP 投诉后，分析投诉原因，填写转办单（附件 12）转给集团公司相关部门和相关省公司进行处理。集团公司数据部在接到 SP 投诉后 8 个工作日内将处理结果以投诉处理单（附件 11）形式反馈给 SP。

六、在移动公司处理 SP 投诉的过程中，SP 有义务按移动公司的要求积极配合进行业务测试和网络测试，并提供对帐依据。

七、SP 应在不违背中国移动通信集团公司和各省公司制定的业务管理规定前提下进行投诉，中国移动通信集团公司和各省公司制定的相关业务规定应及时通知本省接入的 SP，充分履行告知义务。

八、各省数据业务管理部门应认真对待合作伙伴 SP 的投诉，本着合作共赢的原则积极处理投诉。对于省公司没有按照规定及时处理 SP 投诉的情况，SP 有权向集团公司投诉。