

移动梦网业务 SP 合作管理办法

百宝箱业务分册

版本号： V2.0

2004-03-05 发布

2004-03-05 实施

中国移动通信集团公司 发布

前 言

本管理办法是中国移动通信集团公司百宝箱业务的 SP 合作管理办法，为百宝箱业务开展过程中与 SP 的合作提供受理、执行和监督的依据。

本管理办法是对中国移动通信集团公司制定并颁布的《移动梦网业务 SP 合作管理办法总则》在百宝箱业务实施领域的细化和补充。

编制历史		
版本号	更新时间	主要内容或重大修改
	2003-3-25	《百宝箱业务 SP 应用接入管理规定（试商用 V1.0）》制定并发布
V1.0	2003-7-26	《移动梦网 SP 合作管理办法-百宝箱业务分册》制定
V1.1	2003-11-15	第二版草案制定
V1.2	2003-12-25	第二版征求意见稿制定
V2.0	2004-02-11	第二版

目 录

第一章 概述.....	1
第一节 适用范围.....	1
第二节 内容概要.....	1
第三节 解释修订权.....	1
第二章 业务描述和分类.....	2
第一节 业务定义.....	2
第二节 业务分类.....	2
第三章 商务合作模式和计费结算.....	4
第一节 合作原则.....	4
第二节 商务合作模式.....	5
第三节 信息费定价原则.....	8
第四节 结算办法.....	9
第四章 SP准入管理.....	11
第一节 SP资质要求.....	11
第二节 SP应准备的申请材料.....	11
第三节 商业计划评估.....	12
第四节 业务合作管理.....	14
第五章 接入流程管理.....	15
第一节 新增SP及新增/变更业务申请.....	15
第二节 SP应用测试流程.....	17
第六章 业务评审及测试管理.....	19
第一节 合作评审及业务评估.....	19
第二节 应用测试.....	20
第七章 业务管理细则.....	21
第一节 信息内容管理.....	21
第二节 业务设计要求.....	22
第三节 禁止提供业务种类.....	22
第八章 客户服务管理.....	24
第一节 客户服务的原则.....	24
第二节 客户服务分工.....	24
第三节 SP客户服务要求.....	25
第四节 退费流程.....	26
第九章 营销推广管理.....	28
第一节 基本原则.....	28
第二节 SP营销推广管理.....	28
第三节 整合营销.....	30
第十章 考核管理办法.....	31
第一节 竞争机制.....	31
第二节 综合考核办法.....	31

第三节	业务品质与服务质量专项考核	36
第四节	SP业务申请考核管理	37
第四节	奖惩办法	39
第十一章	SP投诉流程	44
第一节	受理机构	44
第二节	投诉受理原则	44
第三节	投诉处理流程	44
第十二章	业务退出管理	46
第一节	主动退出	46
第二节	考核退出	46
第三节	强制退出	46
第十三章	门户管理及排名规则	48
第一节	门户菜单管理	48
第二节	栏目排名规则	49
第三节	其他	49
附件目录	50

第一章 概述

为维护移动梦网百宝箱业务市场秩序、提高百宝箱服务质量和应用内容的品质、促进百宝箱业务应用服务与内容供应商（以下简称 SP）和中国移动合作发展业务，中国移动特制定本办法。

本办法是对移动梦网百宝箱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，就百宝箱业务的 SP 合作进行说明和规范。如与此前的百宝箱业务合作相关管理办法或规定有冲突，以本办法为准。本办法自公布之日起施行。

第一节 适用范围

本办法适用于基于百宝箱业务的各类应用服务。

目前仅针对基于 JAVA 技术的应用程序和内容服务。

第二节 内容概要

本管理办法包括概述、业务描述和分类、商务合作模式和计费结算、SP 准入管理、接入流程管理、业务评审及测试管理、业务管理细则、客户服务管理、营销推广管理、考核管理办法、SP 投诉流程以及业务退出管理等部分。

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”百宝箱业务是移动梦网业务的重要组成部分，是通过中国移动专用平台向中国移动的客户提无线下载的应用程序及其服务的统称。

百宝箱业务在手机中的具体体现是基于 JAVA、C/C++等技术开发的应用程序和在手机中可播放的多媒体片断。

目前百宝箱业务主要提供基于 JAVA 技术的应用程序和相关服务。

第二节 业务分类

一、按使用方式分类

1. 单机应用：在使用过程中通常不需要通过 GPRS 网络与应用的网络服务器或其他客户发生互动的应用叫单机应用。包括分集提供，过关需下载下一集的应用，以及只在每次使用完毕提供积分排名的应用。

2. 联网应用：在使用过程中通常需要通过 GPRS 网络与应用的网络服务器或其他客户发生互动的应用叫联网应用。不包括分集提供，过关需下载下一集的应用，以及只在每次使用完毕提供积分排名的应用。

二、按信息费计费方式分类

1. 包月计费的业务：指按自然月收取包月信息费的业务。联网应用一般采取包月的计费方式。

（1）目前业务平台实现情况

A. 第一次下载客户端程序的时候该业务当月包月信息费在下载并安装成功时收取。

B. 从成功安装了客户端程序的下一个月开始，客户在一个自然月内若使用过业务则收取当月包月信息费，若当月没有发生任何使用行为则不收取当月包月信息费。

C. 一个业务在一个自然月内只产生一次包月信息费，重复下载客户端程序

不收取额外的信息费。

(2) 业务平台下一步计划新增功能

A. 一个业务在一个自然月内只产生一次包月信息费，第一次下载或重复下载客户端程序均不收取额外的信息费。

B. 从成功安装了客户端程序开始，客户在一个自然月内若使用过两次及两次以上业务则收取当月包月信息费，若当月只使用过一次业务，只按一次收取信息费，若当月没有发生任何使用行为则不收取当月包月信息费。

2. 按下载次数计费的业务：指按照应用下载次数收取费用的业务。单机应用一般采用按下载次数计费的方式。

(1) 在应用下载时一次性收取信息费，应用下载后在使用过程中不再收取信息费。

(2) 下载后的有效使用权限在百宝箱业务的下载页面中有详细说明。

3. 特殊情况：打包类业务。打包类业务按目录形式收取包月信息费。

三、按应用范围分类

1. 游戏类应用：设有游戏百宝箱，主要包括各种游戏类应用。

2. 娱乐类应用：设有娱乐百宝箱，主要包括聊天，电子书刊，动漫画，星座占卦、笑话幽默等内容。

3. 商务类应用：设有商务百宝箱，主要包括移动证券，移动保险，商务咨询以及其他移动商务类应用。

4. 生活类应用：设有生活百宝箱，主要包括新闻信息，天气预报，城市指南，教育学习，医疗保健，购物指南等内容。

第三章 商务合作模式和计费结算

第一节 合作原则

一、合作基本原则

（一）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，根据《移动梦网业务 SP 合作管理办法》和本分册，就共同推进中国移动百宝箱业务进行公平合作，实现合作共赢。

（二）中国移动积极鼓励合作的 SP 在百宝箱业务中的业务创新和应用领域的拓展。

（三）合作 SP 须保证拥有所提供业务在中国的合法版权，若出现版权争议问题，一切责任由 SP 承担；出现同一版权多家合法拥有的情况，中国移动有权拒绝合作。

二、合作细则

（一）中国移动向各 SP 无偿提供百宝箱业务平台应用下载支持及 GPRS 联网通信的网络支持，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百宝箱业务平台，向中国移动的客户提供各类百宝箱应用服务。

（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，为客户提供优质服务；《移动梦网 SP 合作管理办法》和本分册作为双方合作协议的附件，具有法律意义。

（四）所有百宝箱业务的客户关系归中国移动所有，SP 有责任对通过移动梦网业务获得的所有客户资料、以及中国移动提供的客户号段和销复号等资料予以保密。

三、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、高质的业务平台和网络资源，业务平台和网络资源

的所有权和使用权归中国移动。

2. 为合作 SP 提供有偿的计费支持及相关服务。

3. 建立移动梦网百宝箱业务门户，聚集优秀业务，并对业务进行有选择的营销推广。

4. 中国移动作为百宝箱业务的运营和管理者，有权对百宝箱业务的信息、内容、业务逻辑、资费和服务进行评估和管理。

5. 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. 市场与客户需求调研。

2. 内容或应用服务的设计、开发、集成和自我评测。

3. 内容或应用服务的创新。

4. 进行内容和应用的营销推广。

5. 依照相关管理规定，保障所提供业务信息与内容的合法性。

6. 设立专人向客户提供客服咨询、投诉处理，并协助中国移动客服人员解决客户服务过程中出现的问题。

第二节 商务合作模式

一、百宝箱业务资费结构

百宝箱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：由于占用中国移动网络资源而产生的费用，主要为 GPRS 流量费或 CSD 通信费，以及点播应用（WAP PUSH）的短信通信费。凡是由客户发起的通信请求均由客户付费。

（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. GPRS 通信费：由客户支付，资费标准如下

	月租费（元）	赠送的免费流量数(MB)	超过免费流量后的费用 (元/KB)
自由套餐	0	0	0.03
经济套餐	20	1	0.01
时尚套餐	100	20	0.01
商务套餐	200	500	0.01

2.CSD 通信费

通信费为 0.15 元/分钟，客户月使用量在 500 分钟以内的，最多按 30 元收取，月使用量超过 500 分钟的部分按 0.15 元/分钟收取。

3.短信上行通信费：由客户支付，全球通客户 0.10 元/条、神州行客户 0.15 元/条，动感地带客户的短信通信费按照当地动感地带的点对点短信资费执行。

4.短信通知费用：客户不需要支付任何来自百宝箱业务的下行短信费用（服务代码为 1020）。

（二）信息费收入分配

1. SP 获取应收信息费收入的 85%。

2.作为中国移动提供支撑服务的劳务费，应收信息费收入的 15%归中国移动。

三、业务收费原则

（一）基本原则

为降低客户使用业务的门槛，业务的资费应定为客户可以接受的范围之内，同时所有应用上线收费的初期均同时提供一定限度的免费试用。

（二）相关说明

1. 下载收费正式版：即下载正式收费版本。

2. 下载免费试用版或下载免费演示版

（1）“试用版”是限制了客户免费试用的次数的应用程序，由中国移动对新上线的百宝箱应用程序进行限制使用次数的技术处理；

（2）“演示版”是 SP 自愿提供的百宝箱应用的演示程序，由 SP 参照实际服务内容自行开发设计。如果 SP 没有提供演示版，默认的试用方式为第一种。

3. “演示版”程序制作要求：SP 本着方便客户，同时体现该款应用价值的

目的来制作,严禁提供与该款应用无关的广告,同时必需保证演示版的质量。

(三) 按下载次数计费的业务的收费原则

1. 试用期限: 试用期为业务上线后的 1 周内。
2. 试用范围: 除动漫画、单机版电子书籍等内容以外的服务内容。
3. 下载和收费选项: 在上线后的 1 周内所有上线的应用均向客户提供“下载收费正式版”和“下载免费试用版”的两个选项。客户可自由选择。
4. 试用次数限制: 客户在这 1 周内下载的试用版应用均只可以免信息费试用 1 次,超过 1 次以后则应用程序禁止使用,客户若需再次使用需重新下载。在一周之内重新下载“免费试用版”仍然免信息费。
5. 中国移动今后将根据业务发展情况适当调整免信息费试用时间和试用次数。
6. 关于“下载免费演示版”: 若合作 SP 提供该上线业务的“下载免费演示版”,可免除提供“下载免费试用版”和试用期限,且该“下载免费演示版”可一直保留。

(四) 包月计费业务的收费原则

1. 试用期限: 试用期为业务上线后所在的自然月。
2. 下载和收费选项: 在上线后的这个自然月内所有上线的应用均向客户提供“下载收费正式版”和“下载免费试用版”(或“下载免费演示版”)两个选项。客户可自由选择。
3. 试用次数限制: 客户在这个自然月内下载的试用版应用均只可以免信息费试用 3 次,超过 3 次以后则应用程序禁止使用,客户若需再次使用需重新下载。
4. 启动收费的原则: 只要当月有客户正式收费版本的使用记录,即收取当月包月信息费;反之亦然。
5. 试用期之后的续用: 客户在业务上线的当月免费试用之后,若下个月继续使用,将自动对有该业务使用记录的客户收取当月包月费。
6. 不计费的情况: 若客户在一个自然月内不使用该业务,将不再收取该业务的当月信息费。
7. 中国移动今后将根据业务发展情况适当调整免信息费试用时间和试用次

数。

8. 关于“下载免费演示版”：若合作 SP 提供改上线业务的“下载免费演示版”，可免除提供“下载免费试用版”和试用期限，且该“下载免费演示版”可一直保留。

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客户的价格投诉负责。

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、信息费价格范围

1. 基本原则

所有业务的定价以人民币元为货币单位。

2. 定价范围

（1）按下载次数计费的应用，一般情况定价范围为每次下载收费 1 元～5 元，最高资费不高于 15 元。对于应用价格小于等于 5 元的，由 SP 自行确定，中国移动保留审议权；高于 5 元的应用，需报中国移动“移动梦网 SP 合作评估工作组”审批，由中国移动最后议定。对于服务内容单一，成本较低的业务，建议定价不高于 3 元。

（2）包月计费的应用，一般情况定价范围为 1～15 元/月，最高资费不高于 30 元/月。对于应用价格小于等于 8 元的，由 SP 自行确定，中国移动保留审议权；高于 8 元的应用，需报中国移动“移动梦网 SP 合作评估工作组”审批，由中国移动最后议定。

（3）特殊高价值业务必须单独申请。

3. SP 主动申请的信息费价格变动

（1）中国移动原则上不建议提高业务价格。

(2) 对于提高价格的包月业务，新客户使用新的价格，老客户沿用以前的价格。

(3) 价格变动由中国移动根据业务评估和市场情况最终审议确定。

四、应急处理

以重大突发事件为题材的业务处理：此类业务可以按照“一事一议”的原则安排快速上线。

第四节 结算办法

一、结算依据

1. 全网 SP 业务结算点为中国移动通信集团公司或中国移动通信集团集团公司委托受理的省公司，计费依据以百宝箱业务平台的计费话单为准，结算依据以中国移动清算中心提供的结算单为准。

2. 中国移动通信集团公司每季度将披露终端支持情况。对于已公布的对计费支持存在问题终端，中国移动将不提供百宝箱服务。对于因历史原因已经提供百宝箱服务的此类终端，建议 SP 不开发对应的应用，对于因此类终端问题而导致的计费错误，中国移动不承担任何责任。

3. 扣除第二点所述因素，如 SP 认为计费结算数据存在误差，且差异超过 5%（不包括因终端问题导致的计费差异），可按中国移动的投诉流程进行投诉。如发生退费、罚款、补差等情况，与 SP 结算的费用将按照“先结算、后补差”的原则进行。

二、结算标准与结算周期

中国移动按月与 SP 进行结算，结算费用为应收信息费的 85%。

三、结算流程

中国移动在结算信息费与信息费清算单核对无误后，于次月月底之前支付（由集团公司结算或委托受理省公司代为结算）给 SP。SP 必须于次月 20 日前按上月应结入信息费金额开具发票，递交至中国移动。

四、对帐接口

目前百宝箱业务平台已为合作 SP 提供了一个自服务的帐户，可查询业务订

购情况。

中国移动百宝箱平台在升级后将为 SP 提供订购通知接口，百宝箱业务平台通过此接口实时提供合作 SP 的业务订购情况。

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（信息产业部或当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：在梦网短信、彩信、WAP 等其他移动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，中国移动将在处罚期间不受理与该 SP 在百宝箱业务领域的合作。
- 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、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《移动梦网业务 SP 合作管理办法——百宝箱分册》，熟悉百宝箱业务流程，并通过中国移动组织的《移动梦网业务 SP 合作管理办法——百宝箱分册》入门考试。
- 五、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百宝箱应用与服务开发规范的技术队伍，主要技术人员应通过由中国移动组织的《百宝箱业务应用程序开发规范》入门考试。
- 六、要求合作伙伴必须保证在国内业务领域合作的唯一性。
- 七、要求合作伙伴的注册资金在 100 万元人民币以上。

第二节 SP 应准备的申请材料

在中国移动百宝箱平台提供应用服务的 SP 必须满足《总则》的准入资格要

求，包括：

一、企业法人营业执照（复印件）。

二、电信增值服务经营许可证（复印件）

三、银行开户许可证（复印件）。

四、相关的信息资讯来源许可证书或版权授权证明（复印件），特别对于如新闻、气象信息、证券信息、音乐版权、医药信息等有版权和资质要求的类型的业务，需经营许可证书。对于信息源所有方多家授权的信息业务，若服务内容相同，以保障业务质量为前提，原则上以第一家受理通过的为准。

五、对于引进的应用，必需具有在中国大陆地区独家代理权，并提供版权说明。

六、SP 到移动梦网网站 <http://www.monternet.com/sp/sp.htm> 下载《移动梦网百宝箱业务合作申请表》（见附件一），填写好并在申请表上加盖公章。

七、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、联网应用的网络信息、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

百宝箱业务评审小组对 SP 提交的商业计划书及提交申请的业务内容就以下因素进行评估：

一、所提供业务的应用程序对《百宝箱业务应用程序开发规范_JAVA 分册》的遵循情况

考核 SP 递交的应用对开发规范中一些基本业务功能要求和客户界面设计要求的遵循程度。

二、业务内容评估

对业务内容的健康性、合法性、独创性、趣味性、实用性等特点进行评估。

三、业务的版权或许可

引进或买断的游戏需要有在国内唯一授权使用的版权证明。其他需要许可证明的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百宝箱业务，SP 必须具有运营相应业务的特殊授权或许可证明。

四、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。

对于与已上线业务雷同的业务原则上不再予以考虑。若在趣味性、实用性、应用程序使用性能等方面的确较已上线应用有较大突破，可报评估委员会评审，评审通过则作为备用业务。替换已上线同类业务的具体评估及替换方式详见另文规定。

五、产品开发实力及技术支持能力

对于新递交合作申请的 SP，需要在产品开发与技术支持方面具备一定的实力，所递交的新业务需要在产品品质和产品种类方面满足以下条件：

（一）一般情况下，对于游戏娱乐类业务，要求 SP 递交且通过业务评估和技术测试的业务应在 5 种以上，且每款业务需适用于所有中国移动推荐的机型（详见移动梦网 www 门户上的百宝箱业务公布信息）；商务百宝箱和和生活百宝箱类业务数量上暂不受限定，今后将根据业务发展情况进行调整；严重受限于终端属性的特殊业务在申报时需做说明；

（二）对于已有客户资源和市场营销资源、或在技术和业务方面有突破和创新的业务，经业务评审小组评审通过，且满足技术测试的要求，在产品数量上可以不受限制；

（三）需要有专门的技术支持团队，出现产品技术质量问题可以及时响应并

解决。

六、SP 网站评估

要求百宝箱 SP 设有自己的网站，且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。

七、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。

第四节 业务合作管理

一、初步确认业务合作意向

中国移动通信集团公司在对新 SP 评估通过后，受理部门将在评审会结束后的 7 个工作日内通过电子邮件或传真方式通知符合准入资格的 SP，初步确认业务合作意向。

同时中国移动在明确正式合作意向之后将为 SP 分配企业代码、SP 自服务门户帐号密码、应用点播（WAP PUSH）代码，转入应用及服务技术测试流程。

原则上，中国移动通信集团公司将在 1 个月内安排完技术测试并反馈技术测试结果。详细测试管理细则见“第六章 业务评审及测试管理”。

二、业务合作管理

业务上线运营半年内，重点针对新增 SP 业务运营管理能力进行考核，具体体现在业务增长、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。详见“第十章 考核管理办法”。

三、日常联络管理

要求提供业务联系人、技术联系人和客服联系人的详细联系方式，包括但不限于手机、固定电话、电子邮件和通信地址。若因联系人联系方式变更、暂停或取消而导致的问题，由 SP 自行承担责任。

第五章 接入流程管理

第一节 新增 SP 及新增/变更业务申请

新增 SP 提交申请时，必需同时向中国移动通信集团公司递交合作申请和业务申请，经中国移动通信集团公司初审合作材料通过后，参加每月一次的评审会。对于已签约的 SP 新增或变更业务只需提交业务申请，经初审同意后参加每月一次的评审会。

一、接入规则：“一点接入，全网服务，一点结算”

中国移动百宝箱业务遵循“一点运营，全网服务”的经营策略，合作伙伴可直接向中国移动通信集团公司或由中国移动通信集团公司委托的省公司递交业务合作申请和应用上线申请，接入百宝箱业务平台，实现向全网范围内的中国移动客户提供服务，并只需与接入点移动通信公司（中国移动通信集团公司或其指定的省公司）进行财务结算，便可获取其全网业务的收益。

二、服务范围界定

合作伙伴递交的百宝箱业务应用一旦上线开通，均向全网提供服务。

三、受理部门

百宝箱业务为中国移动向全网客户提供服务的业务，由中国移动通信集团公司统一管理。具体受理部门为中国移动通信集团公司数据部，或由中国移动通信集团公司数据部指定的特定机构（省公司或其他部门）。

四、申请步骤（申请流程见附件三）

（一）新增 SP、新增和变更业务的申报时间

每月每个 SP 最多只能提交一次业务或合作申请。

现网 SP 每次递交申请的新增业务须在评审通过的下一个个月开始的 3 个月内适配所有中国移动推荐的机型（详见移动梦网 www 门户上的百宝箱业务公布信息）。

新增 SP 于前月 24 日前向受理邮箱（java@chinamobile.com）递交合作申请和业务申请，中国移动在初步审核之后将于下月评审日之前的 3 个工作日之前答复是否可以参加下月评审。

已签约 SP 于前月月底前通过 SP 自服务系统递交业务申请(在 SP 自服务系统正式运行之前的申请递交给 java@chinamobile.com), 中国移动在初步审核之后将于当月评审日之前的 3 个工作日之前答复是否可以参加当月评审。

(二) 评审时间: 每月上旬中国移动通信集团公司组织业务评审。评审结束后的 7 个工作日内将通知 SP 评审结果。

(三) 新增和变更业务测试时间: 评审通过的业务将在评审会结束后的 5 个工作日之内安排测试, 每批评审通过的业务的正常测试时间为三周。中国移动在测试完成后的 5 个工作日内通知 SP 测试结果。

(四) 业务开通时间: 测试通过后的次月 1 日零点。中国移动每月 25 日前给通过业务评审和测试的新增 SP 答复业务是否开放。拒绝受理或不能开通将说明理由。

五、初步递交申请材料

(一) 新增 SP 递交申请要求

新增 SP 在递交合作申请之前须向中国移动通信集团公司递交电子版申请材料, 以备初审。

申请材料的内容包括基本资质材料, 以及业务申请材料(包括《SP 业务申请清单》、商业计划书、业务使用手册、业务截图、业务说明文档等材料, 填写模板可以在 <http://www.monternet.com/sp/sp.htm> 下载), 于 24 日之前发送到 java@chinamobile.com 邮箱, 每月 25 日至月底中国移动将初审和整理下一个月评审会的申请材料。

(二) 新增/变更业务申请要求

业务申请的材料包括《SP 业务申请清单》、业务使用手册、业务截图、业务说明(Word 和 Excel)、相关的信息资讯来源许可证书等(所需填写的文档的模板及其要求可以在 <http://www.monternet.com/sp/sp.htm> 下载), 发送到 java@chinamobile.com 邮箱, 每月 24 日截止受理下月评审的业务及合作申请。且每个公司每月只能集中申请一次。每月 24 日至月底受理部门将集中处理下一个月评审会的申请材料, 安排评审会工作。

六、业务合作及业务内容评审

SP 在接到参加评审会通知之后, 需准备相关的信息资讯来源许可证书(纸

质复印件), 商业计划书和业务介绍的演示文稿, 四款以上装载所需要评估业务客户端程序的演示手机。

集团公司将于每月上旬组织评审, 并在评审结束之后的 7 个工作日内向 SP 明确初步合作意向, 并发送业务评估结果。明确初步合作意向的 SP 通过评估的业务将转入测试流程。

第二节 SP 应用测试流程

SP 提交申请经内容评估通过后, 进入业务测试流程, 包括业务测试和系统功能测试、局数据设置流程。

一、业务及系统功能测试

(一) 测试准备

每月每个 SP 最多只能提交一次业务测试申请。

SP 通过合作评审且递交的业务通过业务评估之后, 需按照评审会意见修改业务, 并在当月递交业务及系统功能测试所需的材料给测试受理邮箱 cmccjava@chinamobile.com, 内容包括《SP 业务申请清单》、业务文件 (JAD 和 JAR 文件)、业务使用手册、业务截图、业务说明 (Word 和 Excel) 等, 对于联网应用还需对提供服务的系统进行功能测试。

(二) 进行测试

百宝箱测试小组接到评审结果之后, 在接下来的 1 个月内按照评审意见安排测试。测试内容按照《百宝箱业务应用程序测试规范》进行。在完成测试后内向受理部门提交测试报告。中国移动将在测试完成后的 5 个工作日内通知 SP 测试结果。

业务测试及上线的优先级将综合以下条件考虑:

1. 根据业务评审和测试的准备情况

要求 SP 在业务评审前做好充分的准备工作, 包括业务材料、应用程序及服务内容 (联网游戏需要 SP 事先自行在不同 WAP 网关所在的主要城市进行自测, 详见《百宝箱业务应用程序测试规范——JAVA 分册 V1.0》)。在业务评审结果通知后的 3 天内及时对不足的部分进行修改和调整。测试时间的先后主要根据 SP 接到评审结果后的材料反馈时间为准。

对于评审通知公布当天起 3 个工作日内反馈测试所需材料的业务，中国移动通信集团公司将在评审当月优先安排完技术测试并反馈技术测试结果；对于未能在 3 个工作日内反馈测试所需材料的 SP，其业务测试安排在及时反馈测试材料的 SP 的业务之后，在下一个月评审通过的业务之前。

2. 根据业务内容评估结果

对于评审通知公布当天起 3 个工作日内反馈测试所需材料的业务，中国移动通信集团公司原则上安排在评审当月完成业务测试。

3. 申请测试的业务量较大的情况下的测试优先级

若申请测试的业务量较大，无法在当月内完成全部测试，将根据业务评估的评分高低，优先安排评分较高的业务的测试。

二、扩展适用机型和重新递交申请的业务测试

在本月申请通过的业务测试完毕之后，可安排已上线业务的扩展适用机型的业务测试。因前次测试未通过而再次提交业务测试申请的业务的测试优先级最低。

此部分业务测试申请的时间范围在前一个月的 20 日至月底，递交给测试受理邮箱 cmccjava@chinamobile.com，安排在每月月初进行测试，若测试通过则安排在下一个月 1 日上线。

三、局数据配置

业务及系统功能测试通过后，业务受理部门对该业务分配业务代码，对新 SP 分配 SP 代码、SP 自服务门户帐号、短信点播企业代码（WAP PUSH）等数据，并将业务代码、SP 代码、短信点播企业代码（WAP PUSH）和计费信息提交给相关部门，由相关部门在 7 个工作日内完成网络和计费局数据的设置。

四、业务开通

中国移动将在评审会结束后设置评审通过的业务的全网局数据。局数据设置生效后，中国移动通信集团公司将安排通过当月评审，且在当月测试通过的业务在下一个月的 1 号上线开通。测试时间安排不在当月的业务将在下月测试通过之后的两周内安排上线。业务上线后，受理部门将正式通知 SP，并与 SP 签署合作协议明确双方的权利义务。

第六章 业务评审及测试管理

第一节 合作评审及业务评估

每月的业务评审会将对业务内容进行评审。

一、评估准备工作

百宝箱业务合作 SP 提交的应用必须首先进行内容评审，只有通过内容评审的应用才安排进行测试，中国移动将定期组织进行内容评审工作。参加内容评审前 SP 的准备工作如上节所述。

SP 提交的应用如果在其他机型上已经上线，则不需要再参加评审，可直接提交参加应用适用性测试。

二、评审中发现问题的处理

SP 在提交应用前请仔细阅读中国移动的规范，严格测试准备提交的应用，并且在参加评审前作好充分的准备工作。如果在评审中发现问题，视其严重性将有以下几种处理情况。

（一）SP 提交的应用存在以下几种情况时，将被取消本次评审的资格，等待下次评审

1. 准备工作不充分，材料不全。
2. 屡次出现同类问题。

（二）SP 提交的应用存在以下几种情况时，允许 SP 修改后提交参加测试

1. 应用存在的问题比较轻微且属初犯；
2. 若属不清楚中国移动的特殊规定而犯的的错误，且所犯的错误稍做修改就可满足中国移动的规范

（三）SP 提交的应用存在以下几种情况时，将暂停受理该 SP 的申请

1. SP 在相同的问题上连续重犯

三、评审管理机制

为合作 SP 的，保障上线业务的品质，提高合作评审及内容评估的工作效率，对于不规范的业务及合作申请。

（一）合作申请

对于业务合作申请准备不足，资质不符，连续两次未能通过业务合作申请的

SP，将在半年之内不再受理该 SP 的合作申请。

（二）内容评估

对于评审不通过的业务当中存在版权问题，品质较差，趣味性不足或雷同的情况，半年之内不再受理该业务的申请。对于因 SP 业务准备不足，两次没有通过评审的业务，将在 3 个月之内不再受理该业务。第三次评审仍未通过的业务将不再受理。

第二节 应用测试

在 SP 提交的业务申请通过了中国移动的内容评审后，还要进行应用适用性测试。

一、应用测试准备工作

SP 将通过中国移动内容评估的应用的所有申请文档发送到中国移动指定的邮箱。SP 提交业务申请时需要提供以下资料：JAD 和 JAR 文件、申请清单、Excel 格式的应用说明、Word 格式的应用说明、客户使用手册、应用截图、应用介绍 Flash，以及《计费业务局数据》等。

关于需要提供的文档及格式说明，请参见附件四，SP 需要仔细阅读《百宝箱资料填报说明》并认真填写相关文档。另外，SP 在开发应用时请仔细阅读《百宝箱业务应用程序开发规范_JAVA 分册 v2.0.0》。

二、应用测试内容及标准

应用严格按照《百宝箱业务应用程序开发规范_JAVA 分册 v2.0.0》的要求进行测试，请 SP 认真阅读该规范。以下测试过程供参考：

（一）SP 申请资料检查：检查 SP 提交的申请资料是否齐全，格式及内容是否符合中国移动的相关规范。

（二）JAD 文件检查：检查 JAD 文件是否合格，是否符合中国移动的相关规范。

（三）应用程序上载测试：测试 SP 提交的内容是否可以正常上载。

（四）应用程序下载测试：测试 SP 提交的内容是否可以从 OTA 平台正常下载，并在手机终端上正常安装。

（五）应用程序技术检查：检查 SP 提交的应用所采用的技术是否符合中国移动的相关要求，如在线应用客户端访问在线服务器的方式是否符合中国移动的规范等。

（六）应用程序内容检查：检查 SP 所提交的应用其内容是否符合国家和中国移动的相关要求。

（七）应用程序客户界面检查：检查 SP 所提交的应用其客户界面是否符合中国移动的相关规范及客户使用习惯。

（八）应用程序运行测试：测试 SP 所提交的应用其运行是正常，比如是否存在 BUG 等。

（九）应用程序兼容性测试：测试应用程序与 OTA 平台的兼容性，例如与 OTA 平台提供的不同计费方式的兼容性，兼容性测试的内容应该包括应用程序的上载、下载以及运行等。

（十）特殊项目测试：测试 JAVA 应用程序对特别事件的处理能力，比如在程序运行时对来电的处理情况。

三、应用测试结果处理

为了避免 SP 盲目申请，保证业务受理和接入测试的成功率，要求 SP 在业务测试前要认真进行自测工作。

若因 SP 主观原因准备不足，经中国移动尽力配合，在某一个环节无法通过的，退回 SP 测试申请，不再继续业务测试的下一流程，并在当月不再予以受理。

第二次测试申请 1 个月后方可再次递交。第二次测试的管理流程与第一次测试的管理流程一致。第二次测试若仍不通过，则 3 个月后方可进行第三次评测。若 SP 的同一个应用三次递交均未通过测试，则不再受理测试申请。

同时若 SP 在业务开展过程中若出现严重违规现象，将随时暂停应用测试。

第七章 业务管理细则

第一节 信息内容管理

一、SP 有责任保证向客户提供信息的及时准确、真实可靠；保证信息的合

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。

二、禁止 SP 直接或变相将其在中国移动百宝箱内提供的应用服务或相类似的应用服务（包括但不限于 java、C/C++ 应用程序、brew）提供给国内其他通信运营商。

三、SP 必须为中国移动手机客户建立独立的数据库，且不得与服务于其他通信运营商的 SP 客户数据库之间发生交互。

第二节 业务设计要求

一、SP 提供的百宝箱业务需符合《百宝箱业务应用程序开发规范_JAVA 分册》中对业务设计的各项要求。

二、SP 向中国移动提交的应用必须包括业务说明和业务演示版截图。同时建议提供功能和关数限制的“演示版/试用版”。截图规格要求详见附件四。

第三节 禁止提供业务种类

禁止 SP 直接或变相向中国移动客户提供以下业务：

一、禁止擅自通过业务发布广告

（一）SP 开发的应用程序需严格遵守百宝箱业务开发规范的业务界面要求，未经中国移动允许，不能在业务中提供广告内容。

（二）SP 不能未经客户（包括其注册客户和非注册客户）及中国移动的许可，向中国移动客户使用联网应用的时候推送移动梦网业务广告及任何带有宣传推广性质的广告。一经发现，将根据奖惩办法进行处理。

二、禁止利用移动梦网百宝箱业务系统开展纯代收费类服务

（一）纯代收费服务是指利用移动梦网百宝箱业务平台收取非通过此网络使用和实现的业务的资费。如：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。

（二）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。

三、其他违反法律法规或中国移动经营范围以外的业务种类

第八章 客户服务管理

第一节 客户服务的原则

客户是中国移动和 SP 最宝贵的资源，向客户提供优质、满意的服务是中国移动和 SP 责无旁贷的义务。双方应该建立长期、稳定、方便、有效的客户服务体系。

中国移动和 SP 客户服务的基本原则是：分工合作、各负其责。中国移动通信集团公司负责百宝箱业务的统一运营管理，拥有各业务的客户资料情况和客户计费情况，主要负责网络与计费方面的客户服务工作； SP 主要负责业务内容方面的客户服务工作。

第二节 客户服务分工

客户服务实施工作遵循“首问负责制”的原则，双方分工合作，各负其责。在百宝箱业务启动 SP OA 系统管理之后，将依托于 SP OA 进行客户服务管理及双方的客服交流。

一、中国移动负责处理由于通信网络问题、计费问题等引起的客户咨询、申告和投诉，并对 SP 转交的相关客户投诉予以及时处理和应答。

二、各 SP 负责处理客户对其所提供业务的内容、资费、退费相关的咨询申告和投诉，必须在 48 小时之内对包括中国移动转交的客户投诉予以及时处理和应答，并向 1860 进行反馈。

三、对于属于手机终端问题的咨询投诉，各受理环节均应建立终端问题档案。同时按照“首问负责制”的原则，无论是移动还是 SP，都应尽量帮助客户解决，同时协调终端厂商的客服部门处理。在无法解决的情况下，建议向客户提供终端厂商客服联系方式，由客户直接向手机厂家或销售商咨询投诉解决。

四、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 双方都有责任受理客户投诉，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客户投诉，SP 应对相应客户酌情减免信息费。

五、在合作期内，当出现大批客户强烈投诉，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。

六、双方可以定期进行咨询、投诉、处理情况的交流，以保证进一步良好服务的开展。

第三节 SP 客户服务要求

一、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、申告投诉受理渠道和机构。

二、各 SP 在设置专门的客户服务机构和客户服务热线时，必须具备以下基本条件。

（一）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。

（二）有条件的 SP 应设立 800 被叫付费电话。

（三）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。

（四）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。

三、SP 应对客户服务渠道通过多种形式进行清晰明确的宣传

（一）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）百宝箱业务内容中必须宣传客服电话。

（三）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。

四、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，

具体内容请参见第十章“考核管理办法”。客服质量要求达到如下指标：

（一）客户服务响应速度：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。

（二）客户服务电话接通率不低于 80%，客服联系人电话接通率不低于 95%。

五、客户服务内容

（一）SP 应向客户提供业务内容的咨询、业务使用咨询、资费标准查询、适用手机查询等，以及解决对业务服务质量的各类投诉。

（二）业务订购关系、信息费计费的详单查询以移动提供的详单查询为主，SP 不得向客户提供信息费计费的详单查询。

六、客服资料管理

（一）客服资料应包括客服电话、邮件、联系人及联系方式等内容。

（二）各 SP 应在业务申请时、业务正式推广或业务更改前 15 个工作日，提交相关的客服资料。

（三）各 SP 在搬迁、人员变动等原因，导致客服资料变化的，应提前 15 个工作日提交更新的客服资料，但客服联系人的联系电话在合作期间不允许变更。

第四节 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

1. 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，直至客户满意。

2. 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

1. 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。

2. 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

1. 对于 SP 方受理的“因 SP 方责任引起的客户投诉”，SP 有责任设法对客户进行退费。

2. 对于中国移动各级客服部门受理的“因 SP 方责任引起的客户投诉”，需要向投诉客户退还的信息费，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。

3. 客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 基本原则

一、百宝箱业务作为中国移动“移动梦网”业务的一部分，在宣传上应遵从中国移动的统一部署，双方相互配合，制定和实施市场推广计划。原则上中国移动进行百宝箱业务推广时宣传“移动梦网 Monternet”、“百宝箱”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”品牌和“百宝箱”品牌。

三、中国移动和 SP 在互惠互利合作的原则下，共同进行百宝箱业务的整合营销。

第二节 SP 营销推广管理

一、统一宣传口径的原则

- （一）使用规范名词。
- （二）避免使用专业术语。
- （三）清晰浅显，尽量体现客户使用感受。
- （四）终端与业务的宣传口径的一致性。

二、业务宣传口径

（一）业务名称

- 1. 业务名称为“百宝箱”，详称为“中国移动百宝箱业务”。
- 2. 百宝箱业务的英文简写为 mbox，但不用于公开宣传。

（二）禁用名词

- 1. KJAVA 为过渡性的技术名词，在各种宣传场合中均不要使用 KJAVA。
- 2. “无线 JAVA 业务”为过渡性名称，现已停止对“无线 JAVA 业务”的业务名称的使用。

（三）专业术语

- 1. JAVA 功能为技术性名称，建议在需要技术性介绍的文档以外的场合中停

止使用，改为“支持中国移动百宝箱业务”或“百宝箱业务功能”。

2. 在线与离线属于技术性词语，现停止使用，统一改为单机应用和联网应用（对于具体应用类别，如游戏，则是单机游戏和联网游戏）。

（四）对于终端的统一宣传口径：

1. 统一口径：“支持中国移动百宝箱业务的手机”。
2. 简缩版本：支持“百宝箱”业务的手机。
3. 技术称呼：“JAVA 手机”，“支持 JAVA 应用程序的手机”。

（五）关于 GPRS：

1. 统一口径：开通 GPRS/开通 GPRS 功能。
2. 增补说明：可增加诸如“（GPRS 即 GPRS 无线上网，是中国移动无线上网技术的简称，相当于固定电话的拨号上网）”的说明。

（六）百宝箱业务通用使用方法

通用方式——最简捷的三步走：

1. 确认手机已开通 GPRS；
2. 设置书签：mbox.monternet.com；
3. 直接访问：点击书签链接即可访问。

（七）间接方式——通过移动梦网访问三步走：

1. 确认手机已开通 GPRS
2. 登陆移动梦网（wap.monternet.com），进入“百宝箱”选项
3. 点击进入“百宝箱”（mbox.monternet.com），设置该页为书签。

（八）特殊情况

1. 当第（1）种方式不能使用时，请参照《“百宝箱”业务手机设置及业务使用指南》设置或移动梦网 www 主页（www.monternet.com）的相关说明。

2. 若需要直接进入百宝箱业务的使用界面，则可设置标签：mbox.monternet.com。

三、SP 宣传方式

（一）SP 可以针对其业务进行宣传和推广，应符合宣传推广的基本原则。宣传方案和宣传资料应至少提前 1 周向中国移动报备。

（二）SP 自行进行营销推广时，自主宣传资料必须宣传中国移动百宝箱业

务，必须同时标注“移动梦网”的 logo。宣传的要素应包括：分类栏目、内容、价格、定制方法、适用手机、退订方式、客服电话等。

（三）WAP PUSH（暂定名称为“链接点播”）作为百宝箱业务宣传的方式之一，由中国移动负责管理和组织实施。sp 可通过和中国移动客户自服务界面的规范性链接进行 wap push 方式的业务宣传推广。

（四）未经中国移动许可，禁止 SP 自行通过任何方式（包括但不限于 IVR、短信、互联网等）为中国移动手机客户发送 wap push 和其他信息。如有违反行为，则参照奖惩办法执行。

第三节 整合营销

一、为促进百宝箱业务的发展，中国移动会有选择地与优秀的 SP 进行联合营销推广，并整合包括自身营销资源及其他的营销推广资源。

二、根据整合营销成本的高低，中国移动与参与整合营销的 SP 在协商一致的基础上解决营销费用问题。

三、因百宝箱业务需要手机终端的配合，中国移动鼓励 SP 与手机终端销售商合作，利用手机销售渠道等资源，对业务进行捆绑和营销推广。

四、SP 可提出整合营销建议，整合营销建议书需要提交中国移动审批，中国移动将视该计划的可行性决定是否实施整合营销。

第十章 考核管理办法

为创造公平竞争、鼓励创新的市场环境，维护移动梦网百宝箱业务市场秩序，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 进行综合考核以及业务质量专项考核，并根据考核结果实施优胜劣汰。本考核管理办法以适用于当前，将根据今后业务发展情况进行调整。

第一节 竞争机制

一、鼓励创新

为鼓励业务创新，SP 可以对已正式开放的业务提出“业务创新保护”申请，经移动梦网 SP 合作评估决策工作组审议通过，并报决策组审批同意的，可以给予业务创新保护期。

二、新业务推荐和热点推荐

中国移动定期在门户菜单中对新上线的业务及优秀热点业务进行推荐，详见第十三章“门户菜单和社区管理”。

三、门户菜单排列竞争

中国移动根据业务考核排名确定业务在门户菜单中的排列顺序，详见第十三章“门户菜单和社区管理”。

四、同种类业务竞争

详见第六章“业务评审及测试管理”。

第二节 综合考核办法

为了保证中国移动向客户提供的百宝箱业务的服务质量，中国移动定期对百宝箱业务门户中提供应用和服务的 SP 进行评估考核与奖惩；通过优胜劣汰，促进合作伙伴不断提高服务质量。

一、考核周期：

中国移动对 SP 的考核按考核周期分为月考核、年中考核和年度考核三种。中国移动通信集团公司对全网业务 SP 进行年中考核和年度考核，各省公司需对从本地接入的 SP 进行月考核、年中考核和年度考核。

二、考核办法：

考核分数采用“积分制结合加扣分制”，按照各考核要素的权重和指标进行计算。并实行优胜劣汰的竞争机制。

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

三、具体考核细则

（一）积分制原则

所有中国移动百宝箱业务合作 SP 每个月积分总和的满分为 1000 分，每个 SP 得到的积分为其占有所有 SP 积分之和的千分比。

中国移动对梦网百宝箱业务根据以下指标计算积分：业务订购次数比率（18%）、业务订购次数增长率（7%）、使用客户数比率（15%）、使用客户数增长率（5%）、收入比率（10%）、业务质量（20%）、客户服务满意度（20%）、合作满意度等方面进行考核（5%）八项指标的得分情况按权重分别累加后进行积分考核。

（二）积分指标定义及计算方法

1. 具体指标计算方法如下：

（1）业务订购次数比率：此要素旨在衡量业务受客户欢迎程度。

计算方法为： $A/\Sigma A$

A =业务当月被客户订购次数

ΣA =所有业务当月被客户订购次数

权重：18%。

（2）业务订购次数增长率：此要素旨在衡量业务的增长潜力，为新业务提供公平竞争基础。

计算方法为： $B/\Sigma B$

B =业务当月与上月相比订购次数增长率，即（当月业务订购次数—上月业务订购次数）/（上月订购次数）

ΣB =所有业务当月与上月相比订购次数增长率之和

权重：7%

(3) 使用客户数比率：此要素旨在衡量业务对移动数据网络客户群的贡献度。

计算方法为： $C/\Sigma C$

C =业务当月使用客户数；

ΣC =所有业务当月使用客户总数。

权重：15%。

(4) 使用客户数增长率：此要素旨在衡量业务的增长潜力，为新业务提供公平竞争基础。

计算方法为： $D/\Sigma D$

D =业务当月与上月相比使用客户数增长率，即（当月使用客户数—上月使用客户数）/（上月使用客户数）；

ΣD =所有业务当月与上月相比使用客户数增长率。

权重：5%。

(5) 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的贡献。

计算方法为： $E/\Sigma E$

E =SP 当月给中国移动带来的梦网百宝箱业务的收入（指信息费的 15%，即中国移动为该 SP 提供支撑服务的劳务收入）；

ΣE =当月所有梦网 SP 的百宝箱业务的信息费总收入的 15%。

权重为 10%。

(6) 业务运营质量：此要素旨在衡量业务商用后的内容质量：考核应用程序与终端的兼容性；对于在线应用考核在线应用的联网互动性能，考核JAD文件格式是否符合要求、SP因自身原因造成服务不稳定、服务停止、或服务错误、以及应用响应时间是否达到中国移动规定的网络维护指标等。

计算方法为： $F/\Sigma F$

F =业务当月运营质量得分

ΣF =所有业务当月运营质量总得分。

权重：20%。

(7) 客户满意度：此要素旨在衡量客户对业务的满意程度，同时考核百宝箱SP对中国移动做好客户服务工作的配合程度。考核将从投诉量、投诉率、投诉回复

率、投诉回复时长、客服电话拨测情况、客服人工应答等方面进行评分。

计算方法为：

当 G 为 0 时，客户满意度得分为 1。

当 G 不为 0 时，客户满意度得分为： $[(1-G/C)/\Sigma(1-G/C)]*70\%+[H/G]*30\%$

其中：G=当月对该 SP 的业务投诉量*10；

C=当月被考核 SP 的业务的使用客户数；

$(1-G/C)$ =当月客户对业务的满意率；

$\Sigma(1-G/C)$ =当月客户对所有业务的满意率

H=被考评 SP 当月及时处理投诉量。

H/G=被考核 SP 当月及时处理客户投诉的比率

权重=20%。

其中 G 和 H 指标数据主要来源于“SP OA”“客服通道”的系统统计，投诉处理时间不超过 24 小时为“及时处理”。

(8) 合作满意度：此要素旨在提高日常工作中的合作配合工作效率。主要考察合作 SP 在日常业务测试及管理、营销推广等方面的响应速度和配合质量；包含 SP 执行管理办法情况、与中国移动日常工作配合情况。

计算方法： $I/\Sigma I$

I = 被考核 SP 当月合作满意度得分，满分为 10 分；

ΣI = 所有 SP 当月合作满意度得分总分

权重：5%

2. 积分计算方法：

A：（特例一）指标 C 为 0 时，SP 的积分为 0。

B：（特例二）指标 $C>0$ ， $G=0$ 时，SP 的积分为：

积分= $[18\% * (A/\Sigma A) + 7\% * (B/\Sigma B) + 15\% * (C/\Sigma C) + 5\% * (D/\Sigma D) + 10\% * (E/\Sigma E) + 20\% * (F/\Sigma F) + 20\% * \underline{1} + 5\% * (I/\Sigma I)] * 1000$

C：正常情况，指标 C 大于 0， $G>0$ 时，SP 的积分为：

积分 = $\{18\% * (A/\Sigma A) + 7\% * (B/\Sigma B) + 15\% * (C/\Sigma C) + 5\% * (D/\Sigma D) + 10\% * (E/\Sigma E) + 20\% * (F/\Sigma F) + 20\% * \underline{\{[(1-G/C)/\Sigma(1-G/C)]}}$

$*70\% + [H / G] * 30\% \} + 5\% * (I / \Sigma I) \} * 1000$

(三) 奖励加分

对 SP 客户服务的加分奖励：中国移动将不定期的对 SP 提供客服电话进行拨测并考核人工应答，对接通率 $\geq 95\%$ ，且服务态度合格，对应答问题正确处理的 SP，将于中国移动拨测日所在的考核周期内对 SP 考核分中予以加 3 分的奖励。

(四) 违规扣分：

SP 在业务开展中一旦出现以下违规行为，将被扣除相应考核分数：

1. SP 未经客户（包括注册客户和非注册客户）许可，向中国移动客户以 WAP PUSH 的形式发送广告或使用非法代码发送广告。

适应扣分：10 分/次

2. SP 未经中国移动许可，在业务中提供广告内容，或未经客户（包括其注册客户和非注册客户）及中国移动的许可，向中国移动客户使用联网应用的时候推送移动梦网业务广告等所有带有宣传推广性质的广告。

适应扣分：10 分/次

3. SP 直接或变相提供跨运营商的百宝箱相关业务（包括 java 和 C/C++ 应用程序），包括国内跨运营商的业务和跨境国际的业务。

适应扣分：20 分/次

4. SP 利用移动梦网百宝箱业务系统开展纯代收费类服务，即利用移动梦网百宝箱业务平台收取非通过此网络使用和实现的业务的资费。

适应扣分：20 分/次

5. SP 的业务宣传与实际情况不符、诱导客户在不了解服务实际内容和资费情况的前提下订制业务等恶意欺诈客户行为。

适应扣分：40 分/每次

6. 由于 SP 原因，引起客户大量投诉。

适应扣分：30 分/每次

7. SP 因违规或就客户的投诉未进行及时有效处理造成投诉升级（媒体曝光或引起法律纠纷），给中国移动带来不良影响，损害中国移动企业形象。

适应扣分：30 分/每次

第三节 业务品质与服务质量专项考核

面向百宝箱业务，在遵循 SP 合作综合考核管理“积分制”原则的同时，对 SP 的业务质量进行专项考核，以便针对业务质量、给予优秀业务优先接入或相应的业务处罚。

一、考核原则：

（一）中国移动百宝箱业务的每个合作 SP 每年“业务质量专项考核”的初始总分为 40 分，根据各项考核内容的执行情况，予以扣分。SP 每项考核的最低得分为 0 分。

（二）中国移动定期根据各 SP 的“业务质量专项考核”得分，对 SP 提供的业务申请，采取相应的奖惩措施。

（三）在每年 1 月 1 日后继续合作的 SP，业务质量专项考核总分将自动复位为 40 分。

（四）中国移动负责考核工作的具体实施，并及时向 SP 公布考核结果。

二、考核内容：

（一）应用的技术质量：SP 应保证所提供应用的技术质量。对于最终客户在使用中发现的应用程序本身的技术问题，中国移动视问题的严重程度分别扣分：对于不影响主要功能使用的技术问题，扣 1~2 分/次。影响了应用正常使用的严重技术问题（比如导致应用在使用过程中非正常关闭），扣 4~6 分/项。

（二）联网应用的服务质量：SP 应保证服务器能快速响应客户端的请求。如果联网应用的响应时间达不到中国移动相应网络维护指标，中国移动将酌情对 SP 扣分 2 分/次。

（三）联网应用内容更新质量：SP 应保证联网应用内容及时更新。对于联网应用的服务质量问题，中国移动将酌情对 SP 扣分 2 分/次。

（四）测试通过率：为 SP 在本年度测试申请中，每月通过测试的应用数量与当月总申请应用数量的比率。当月测试通过率在 90%以上，不扣分；在 80%-90%之间，扣 1 分/月；在 70%-80%之间，扣 2 分/月；在 60%-70%之间，扣 4 分/月；在 40%-60%之间，扣 6 分/月。在 40%（含 40%）以下，扣 8 分/月。如果一次测

试全部通过，通过测试应用数量在 10 个以下奖励 1 分，11 个以上奖励 2 分。

（五）新应用评估：SP（包括第一次申请的 SP）评审应用如有没通过的情况，则每 1 个应用扣 1 分，如果一次评审全部通过则奖励 1 分。

（六）应用内容的合法性和一致性：SP 应保证所提供应用的所有内容符合中华人民共和国的法律法规，符合中国移动相关管理规范；联网应用 SP 不能在未经中国移动许可情况下自行改变业务内容，不能与中国移动审核通过的业务内容存在明显差异。如 SP 违反了上述规定将被扣除 8 分/次。

（七）保证已上线业务的合法版权：SP 应保证拥有已上线业务的合法版权。如果在业务正式商用后，出现版权法律纠纷并最终裁定该 SP 没有该业务涉及的版权，中国移动将扣除该 SP 6 分/应用。

（八）SP 客服考核：经拨测公司拨测，若不符合第八章第三节“SP 客户服务要求”中第四点“客户服务质量要求”中的要求，中国移动将扣除该 SP 6 分/次。若存在对第八章第三节“SP 客户服务要求”其他规定不符的地方，中国移动将扣除该 SP 3 分/次。若因 SP 原因引起客户大量投诉，将扣除该 SP 20 分/次。

三、业务处罚管理

业务处罚管理

（一）对于存在业务质量问题的应用，中国移动将随时对应用进行下线处理，且三个月内不再受理该业务的上线测试申请。

（二）当 SP 的业务质量专项考核总分低于 20 分，中国移动停止受理该 SP 的新业务申请三个月。三个月后若业务质量专项考核总分高于 10 分，且不低于原有分数，可继续提供服务。

（三）当 SP 的业务质量专项考核总分低于 10 分。中国移动在将停止受理该 SP 的所有新业务申请。

（四）当 SP 的业务质量专项考核总分为 0 分。中国移动在将停止该 SP 当年的结算。

第四节 SP 业务申请考核管理

一、业务品质要求

为培育百宝箱业务客户市场，保障百宝箱业务的服务品质，充分利用百宝箱业务门户的营销资源，要求各合作伙伴递交业务申请前认真学习应用程序开发规范，参考已上线的业务中的精品业务，充分进行自我评测，同时本着“服务于客户、全面提升百宝箱业务的内容与服务的品质”的原则，提供优质创新的业务与

服务。

二、递交申请的业务的数量限制

（一）原则

1. 目的：提倡精品，鼓励原创，加强业务准入的品质管理，提高业务评审和测试的工作效率，使业务品质和服务质量高的 SP 优先获取业务发展的资源，同时扶持新进入的 SP。

2. 限制的业务范围：游戏百宝箱、娱乐百宝箱的业务内容。

3. 适用的 SP 范围：从业务第一次上线当月开始，合作时间三个月以上的 SP。对于新增 SP，从业务第一次上线当月开始，三个月内申报新业务不做数量限制。

4. 商务百宝箱和生活百宝箱在的有品质保障和市场潜力的前提下，所提交申请的业务的数量目前原则上不做限制。

（二）初始情况

已正式合作的 SP 一次申请最多只能申请 10 款游戏业务，10 款娱乐应用。

（三）关于可递交申请的业务数量限制规定

1. 数量增加的考核条例

（1）当月业务评审全部通过：每次评审结束之后，若业务一次性全部通过评审（包括游戏、娱乐、商务、生活四个分类的业务），则下个月可递交申请的游戏百宝箱和娱乐百宝箱的业务数量均增加 3 款。

（2）每批测试全部通过：每批测试结束之后，若一次性全部通过（包括游戏、娱乐、商务、生活四个分类的业务），则下个月可递交申请的游戏百宝箱的业务数量和娱乐百宝箱的业务数量均增加 3 款。

（3）每月业务收入前五名的 SP：下月可申请的业务数量增加 3 款。

（4）单个业务每月订购量排名靠前的应用所归属的 SP：单个业务每月订购量前 5 名的应用所归属的 SP 下月可申请的业务数量增加 3 款；单个业务每月订购量第 6 至 20 名的应用所归属的 SP：下月可申请的业务数量增加 1 款。若重叠则累加。

2. 数量降低的考核条例

（1）当月业务评审不通过：每次评审结束后，若不通过评审的业务数量为

N 款，则下次可递交申请的业务的数量将在此次限定数量的基础上减 M 个（M 为 $N/2$ 取整数之后的值）。

（2）第一次测试不通过：每次测试结束后，若不通过测试的业务数量为 N 款，则下次可递交申请的业务的数量将在此次限定数量的基础上减 M 个（M 为 $N/2$ 取整数之后的值）。

（3）再次或第三次递交评审仍不通过：每次评审结束后，若不通过评审的业务数量为 N 款，则下次可递交申请的业务的数量将在此次限定数量的基础上减 N 个。

（4）再次或第三次递交测试仍不通过：每次测试结束后，若不通过测试的业务数量为 N 款，则下次可递交申请的业务的数量将在此次限定数量的基础上减 N 个。

3. 每月对当月提升和降低的数量累加后即为下次可递交申请的业务的限制数值。

第四节 奖惩办法

为保证中国移动百宝箱业务的业务质量，促进业务健康有序的发展，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、违约行为的 SP 予以处罚，直至中国移动将终止与该 SP 的合作。具体奖惩措施如下：

一、奖励措施

中国移动将根据 SP 在每个考核周期结束后就考核得分（包括基本分、奖励加分、违规扣分等）进行排名。对排名在前 10 位的 SP 给予通报表扬、业务推荐、营销推广支持、新业务支持、战略合作等方面的奖励，直至下一考核周期结束新

排名结果产生。具体奖励办法为：

（一）通报表扬：在中国移动各省公司和合作 SP 范围内予以通报表扬。

（二）业务推荐：在百宝箱业务管理系统具备相应的支撑能力后，中国移动将对每月综合考核排名前二十名且“业务品质及服务质量专项考核”分数 20 分以上的 SP 自荐的业务，可优先获得中国移动在百宝箱业务门户进行业务推荐的机会。

（三）营销推广支持：纳入中国移动整合营销的范围，对 SP 的业务进行优惠或免费的营销推广。

（四）新业务支持：对 SP 新业务开发提供信息、技术支持或优先支持，优先考虑其它新业务与 SP 的合作。

（五）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，业务数据共享，进行多层次、全方位的合作。

二、惩罚措施

中国移动将对合作 SP 在业务开展过程中的违反本办法或其它违规行为进行扣除考核分的处理并根据不同的违规性质在扣分的同时予以处罚。具体处罚措施如下：

（一）SP 未经客户（包括注册客户和非注册客户）许可，向中国移动客户以 WAPPUSH 的形式发送广告。

相应处罚：

1. 通报批评：在中国移动各省公司和移动合作 SP 范围内予以通报批评，并在中国移动内部建立黑名单。

2. 暂停新业务的审批：根据违规情况的严重性暂停该 SP 新业务的审批，为期 1—3 个月。

3. 收取违约金：违约 SP 应向中国移动支付相应协议违约金，具体金额=群发条数*1 元。

（二）SP 未经中国移动许可，在业务中提供广告内容，或未经客户（包括其注册客户和非注册客户）及中国移动许可，向中国移动客户使用联网应用的时

候推送移动梦网业务广告及所有带有宣传推广性质的广告。

相应处罚：

1. 通报批评：在中国移动各省公司和移动合作 SP 范围内予以通报批评，并在中国移动内部建立黑名单。

2. 暂停新业务的审批：根据违规情况的严重性暂停该 SP 新业务的审批，为期 1—3 个月。

3. 支付违约金：违约 SP 应向中国移动支付相应协议违约金，具体数额为 100 元×该应用客户数。

（三）SP 直接或变相提供跨运营商的百宝箱相关业务（包括 java 和 C/C++ 应用程序），包括国内跨运营商的业务和跨境国际的业务。

相应处罚：

1. 通报批评：在中国移动各省公司和移动合作 SP 范围内予以通报批评，并在中国移动内部建立黑名单。

2. 暂停新业务的审批：根据违规情况的严重性暂停该 SP 新业务的审批，为期 3—6 个月。

3. 支付违约金：违约 SP 应向中国移动支付相应协议违约金，具体数额为 100 元×该应用客户数。

（四）SP 利用移动梦网百宝箱业务系统开展纯代收费类服务。

相应处罚：

1. 通报批评：在中国移动各省公司和移动合作 SP 范围内予以通报批评，并在中国移动内部建立黑名单。

2. 暂停新业务的审批：根据违规情况的严重性暂停该 SP 新业务的审批，为期 3—6 个月。

3. 支付违约金：违约 SP 应向中国移动支付相应协议违约金，具体数额为当月移动为该 SP 结算金额的 50%—300%。

（五）SP 提供的百宝箱业务没有合法有效的版权证明，或其它特殊授权及许可证明。

相应处罚：

1. 通报批评：在中国移动各省公司和移动合作 SP 范围内予以通报批评，并在中国移动内部建立黑名单。

2. 暂停新业务的审批：根据违规情况的严重性暂停该 SP 新业务的审批，为期 3—6 个月。

3. 支付违约金：违约 SP 应向中国移动支付相应协议违约金，具体数额为每月该 SP 最后实际结算的信息费的 50%（扣除划归移动所有的 15%后）

4. 向媒体和被侵害方公开致歉：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，并向涉及的被侵害方做点到点的致歉。

（六）SP 在未经中国移动许可情况下擅自改变业务内容。

相应处罚：

1. 通报批评：在中国移动各省公司和移动合作 SP 范围内予以通报批评，并在中国移动内部建立黑名单。

2. 暂停新业务的审批：根据违规情况的严重性暂停该 SP 新业务的审批，为期 6—12 个月。

3. 支付违约金：违约 SP 应向中国移动支付相应协议违约金，具体数额为当月移动为该应用代计信息费的 2 倍。

4. 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，整改期间不为其代收信息费，整改期限为 1-3 个月。

（七）诱导客户在不知情情况下定制业务等恶意欺诈客户的违规行为

相应处罚：

1. 通报批评：在中国移动各省公司和移动合作 SP 范围内予以通报批评，并在中国移动内部建立黑名单。

2. 暂停新业务的审批：根据违规情况的严重性暂停该 SP 新业务的审批，为期 6—12 个月。

3. 支付违约金：违约 SP 应向中国移动支付相应协议违约金，具体数额为当月结算金额。

4. 向媒体和客户公开致歉：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，并向涉及的客户做点到点的致歉。

5. 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，整改期间不为其代收信息费，整改期限为 1-6 个月。

（八）因 SP 原因，造成客户无法正常使用业务，引起客户大量投诉。

相应处罚：

1. 通报批评：在中国移动各省公司和移动合作 SP 范围内予以通报批评，并在中国移动内部建立黑名单。

2. 暂停新业务的审批：根据违规情况的严重性暂停该 SP 新业务的审批，为期 6—12 个月。

3. 支付违约金：违约 SP 应向中国移动支付相应协议违约金，具体数额为该 SP 当月结算金额的 50%（扣除归移动所有的 15%后）。

4. 向媒体和客户公开致歉：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，并向涉及的客户做点到点的致歉。

5. 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，整改期间不为其代收信息费，整改期限为 1-6 个月。

（九）因 SP 的严重违规及客服处理能力，造成恶劣影响，损害中国移动或移动梦网形象。

相应处罚：

1. 通报批评：在中国移动各省公司和移动合作 SP 范围内予以通报批评，并在中国移动内部建立黑名单。

2. 暂停新业务的审批：根据违规情况的严重性暂停该 SP 新业务的审批，为期 6—12 个月。

3. 支付违约金：违约 SP 应向中国移动支付相应协议违约金，具体数额为当月移动为其代收的所有信息费。

4. 向媒体和客户公开致歉：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，并向涉及的客户做点到点的致歉。

5. 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，整改期间不为其代收信息费，整改期限为 1-6 个月。

6. 终止合作：中国移动将视情况的严重性给予直接终止业务合作的处罚。

第十一章 SP 投诉流程

第一节 受理机构

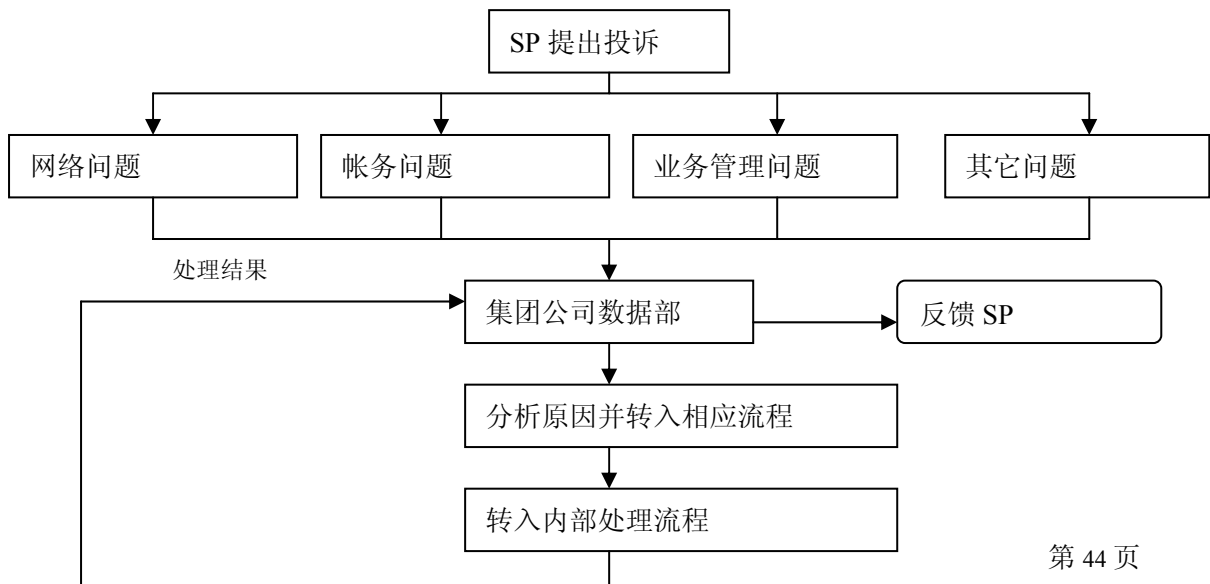
SP 的投诉受理机构为中国移动通信集团公司数据部，依托中国移动 SP OA 系统进行投诉的接收、处理及反馈。

第二节 投诉受理原则

- 一、SP 的投诉为业务投诉、帐务投诉、网络投诉等相关内容。
- 二、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。
- 三、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。
- 四、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 5%。
- 五、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。

第三节 投诉处理流程

一、中国移动 SP OA 系统的投诉处理流程



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工单。

三、集团公司数据部在接到 SP 投诉后 2 个工作日内确认已收到 SP 投诉工单。

四、集团公司数据部在接到 SP 投诉后，分析投诉原因，在 8 个工作日内将处理结果以投诉工单反馈给 SP。

五、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。

六、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应及时通知接入的 SP，充分履行告知义务。

第十二章 业务退出管理

第一节 主动退出

因为 SP 自身的原因需要退出百宝箱业务，必须提前三个月以书面的形式告知中国移动，并做好相应的善后工作，保证使用服务的客户能得到妥善的处理。

第二节 考核退出

一、SP 考核退出

每年考核分数为 0 分的 SP，其所有业务将退出。中国移动将提供三个月的退出缓冲期，在此期间该 SP 应继续向客户提供服务，并通过其网站或其它渠道向客户做暂停服务的声明。

二、业务考核退出

（一）存在质量问题的业务，中国移动可随时将此业务退出，详见第十章“业务质量专项考核”。

（二）对于单机应用，按照不同的终端划分，在每月业务上线的同时采用末位淘汰制淘汰自上一个 month 止连续 3 个月下载量最后 10% 的该类终端的应用。

（三）对于包月收费的联网应用，按照不同的终端划分，在每月业务上线的同时采用末位淘汰制淘汰自上一个 month 止连续 3 个月使用人数最后 10% 的该类终端应用。

（四）对于所属栏目线上业务数量不足 30 个，或所适用终端的线上总业务数量不到 100 个的业务，不参与末位淘汰。

第三节 强制退出

由于 SP 违反了国家的法律、法规或本管理办法的规定，造成了严重的后果，中国移动立即终止合作。SP 必须以有效的形式告知客户，并做好相应的善后工作，保证使用服务的客户能得到妥善的处理。

第四节 退出后再申请

- 一、经考核退出的业务在 **3** 个月内不得重新申请业务评审
- 二、由于各种原因与中国移动中止合作的 **SP**，在半年之内不得再次申请百宝箱 **SP** 资格。

第十三章 门户管理及排名规则

第一节 门户菜单管理

一、中国移动提供并维护百宝箱业务平台应用下载的 WAP 门户及 WWW 门户。

二、WAP 门户站点中各栏目的设定：

百宝箱 WAP 门户站点设计原则：分类明确清晰，位置排放合理，规则透明，客户使用方便。其中菜单级别不超过 3 级菜单，详见附件五“计费局数据”中《百宝箱业务企业代码及业务编码》的菜单示意图。

（一）百宝箱的 WAP 门户站点中一级目录按顺序包含：

“搜索引擎”

“活动目录”

“热门排行”

“新品上架”

各业务类别百宝箱（如“游戏百宝箱”）

“百宝箱揭秘”（百宝箱介绍）

“百宝箱社区”

“我的百宝箱”

（二）“搜索引擎”提供百宝箱业务的查找功能，包括多种方式的查找和搜索。放置在一级目录的第一项以及百宝箱 WAP 门户的每个页面的最后一项。

（三）“活动目录”由中国移动根据营销推广的需要设置、挑选业务。

（四）“热门排行”栏目中放置订购量前二十位或中国移动重点推广的业务。中国移动保留其中第一、二两个位置放置移动主导业务，其余位置放置最近一周下载量前二十位的业务，具体位置根据下载量排名。

（五）“新品上架”栏目中放置本月新申请上线的业务。业务的位置设置按照轮换制进行排列。具体排名方式参见第二节。

（六）各业务类别百宝箱中的业务排名按照轮转制和升降级规则进行操作，具体参见第二节。

（七）“百宝箱揭秘”中放置对于百宝箱业务的总的介绍，以便客户熟悉使用业务。

（八）“百宝箱社区”由中国移动根据需要设立，旨在提供客户一个交流体验的空间，为客户提供更人性化的使用界面，提高百宝箱业务的使用友好性，增加客户粘性。现阶段暂不设立。

（九）“我的百宝箱”中放置客户的使用记录、订制情况及收藏栏目信息。并提供客户取消业务的功能。下设两个二级子目录：“我的收藏夹”和“已购业务夹”。客户订制的包月业务与这两个子目录一起放置在二级下，提供客户取消业务的功能和使用业务的链接。

第二节 栏目排名规则

“新品上架”、各类别百宝箱中业务数量庞大，业务的排名位置对业务的推广及业务的发展有着重要的影响，为给各 SP 提供一个公平、公正、公开的竞争环境，提高新增业务及新进 SP 的积极性，现对其中业务排名作如下规定：

一、各类别百宝箱中采用轮转制和升降级规则相结合的方式进行操作，即初始时，根据业务下载量对同一栏目内的业务进行一个排名，前六名为一个级别——A 级，其他归入 B 级。每周根据下载量分级别进行一个排名，最终将 B 级的前两位替换 A 级的后两位，此为升降级规则。

A 级中的业务放置在菜单的前 6 位，每周根据业务下载量进行排名确定具体位置。B 级中的业务按照轮换制进行位置的轮转，即有客户在此目录中点击下载一次应用成功后，所有业务排名轮转一次。轮转的方式为：所有业务均往前排一位，同时排在第一位的业务轮转至最后一位。

具体详见附件二《门户菜单栏目调整示意图》。

二、“新品上架”中业务排名按照前述轮转制方式进行排位调整，初始位置为业务的倒数第二个字的汉语拼音排序，之后根据客户的点击轮转。

第三节 其他

一、菜单必须清晰、简洁、统一，所有目录名称均用方括号框起，并居中排

列。业务名称不得超过 12 个汉字。所有分级或连载业务均须在业务名称后包含小括号和序号，如“天龙八部（1）”。

二、所有分级或连载业务须统一放置在一个目录下，目录名称为连载业务的名称去掉小括号和序号部分，如“天龙八部（1）”、“天龙八部（2）”统一放置在目录“天龙八部”下。将此目录作为一个业务应用放置在相应栏目中参与排位，不用方括号括起。以目录中所有业务的平均下载量作为该目录的下载量。

三、业务名称均为中文名称，不得在名称中同时出现机型及英文名称。

四、业务的版本号直接在业务名称后标注，一般为两位阿拉伯数字。如“天龙八部 1.0”和“天龙八部 2.0”

五、百宝箱 WWW 门户由中国移动负责建设和维护，除按照前述 WAP 门户的方式管理业务外，提供重点营销推广业务的演示推广。

附件目录

附件 1 《移动梦网百宝箱（Mbox）业务合作申请表》

附件 2 《门户菜单栏目调整示意图》

附件 3 《百宝箱业务申请流程图》

附件 4 目录“业务评测申请文档”

附件 5 目录“计费局数据”

附件 6 《SP 投诉受理单》

附件 7 《SP 投诉处理单》

附件 8 《SP 投诉转办单》