



移动梦网 SP 合作管理办法

短信业务分册
(V3.0)

中国移动通信有限公司
二〇〇七年一月

目 录

第一章 概述	4
第一节 适用范围	4
第二节 内容概要	4
第三节 解释修订权	4
第二章 业务描述和分类	5
第一节 业务定义	5
第二节 业务分类	5
第三节 业务逻辑管理	8
第三章 商务合作模式	17
第一节 合作原则	17
第二节 商务合作模式	17
第三节 信息费定价原则	19
第四章 SP 合作流程	20
第一节 SP 准入管理	20
第二节 SP 日常合作管理	25
第三节 退出管理	32
第五章 SP 考核管理	35
第一节 信用积分管理	35
第二节 分层分级管理	37
第六章 计费结算管理	37
第一节 计费原则	38
第二节 结算管理	39
第三节 对帐管理	41
第七章 客户服务管理	43
第一节 客户服务分工	43
第二节 SP 客户服务要求	43
第三节 投诉退费管理	47
第八章 营销推广管理	47
第一节 总体原则	47
第二节 SP 营销推广管理	48
第三节 整合营销	50
第四节 宣传资料要求	51
第九章 SP 网络管理	52
第一节 网络职责分工	52
第二节 SP 网络管理原则	52

第三节 SP 网络质量管理流程.....	55
第十章 SP 投诉处理	55
第一节 受理机构	56
第二节 投诉受理原则.....	56
第三节 投诉处理流程.....	56
附件目录	57

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发展，中国移动通信有限公司（以下简称中国移动）特制定本办法。

二、本办法是在《移动梦网 SP 合作管理办法——总则》的原则指导下，对梦网短信业务合作管理的细化与规范。如与此前的相关合作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 SP 向客户提供的、基于移动梦网短信平台上的代计、代收信息费服务。客户可以通过网站短信定制、手机点播等方式获得新闻商务、移动聊天、短信游戏、图片铃声下载等信息服务，不包含手机银行、智能控制、手机证券等应用类和非信息服务类的特殊短信业务。

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、SP 合作流程、SP 考核管理、计费结算管理、客户服务管理、营销推广管理、SP 网络管理以及 SP 投诉处理等部分。

第三节 解释修订权

本办法的所有权、最终解释权、修订权归中国移动。

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，是中国移动与 SP 合作向移动客户提供的基于移动梦网短信平台的信息增值服务的总称。

第二节 业务分类

一、按 SP 接入方式划分

移动梦网短信业务中国移动采取分省管理、分省服务、分省结算的原则，各 SP 以省（自治区、直辖市）（以下简称省）为单位开展移动梦网短信的信息增值服务。

梦网短信业务只有本地业务，按 SP 接入方式不同可划分为本地接入、多点接入和一点接入。

（一）本地接入

指 SP 在中国移动的一个省公司开展本地接入，提供本地梦网短信的信息增值服务。

1、网络接入：指客户覆盖范围仅为某一省客户，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。

2、服务范围：提供本地业务的 SP 不得向其他省市客户发送短信。

3、合作申请和计费结算点：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。当地省公司为移动梦网短信业务的合作申请和计费结算点。

4、新增业务受理点：当地的省公司为移动梦网短信业务的业务受理点。

5、企业代码分配原则：采用此方式接入的 SP 只有一个当地省公司分配的企业代码和本地服务代码。

（二）多点接入

根据网络负载均衡的要求，中国移动允许全网服务的 SP 在业务量大或具有本地业务资源的省进行“多点接入”。进行本地接入的省称为“接入省”，未进行

本地的省称为“服务省”。在接入省中，对于向服务省提供服务的省称为“主接入省”，一个 SP 在其多个业务接入省中，只能有一省作为主接入省，其他接入省作为服务本地的业务接入点。

1、服务范围：按照计费客户的归属地来划分。SP 通过主接入省为服务省客户提供服务，其他本地业务接入点为其归属客户提供服务。此种接入方式下的主接入省可允许 SP 向服务省客户发送短信，但计费客户需为本归属地客户。其他接入省不允许 SP 通过其接入省向其他省客户发送短信。

2、合作申请和计费结算点：此种方式接入的 SP 需向有限公司提出主接入点的合作申请，其他接入点的申请分别由各接入省受理。同时，SP 需与主接入省、以及所有接入省和服务省签署合作协议。各接入省公司负责与 SP 进行服务省和本省不均衡通信费及本省信息费的结算；各服务省公司只负责与 SP 进行本省信息费的结算。

3、新增业务受理点：均为各“接入省”。

4、企业代码分配原则：采用此种方式接入的 SP 需向各“接入省”公司分别申请企业代码。

（三）一点接入

指 SP 与中国移动一个省公司接入，实现向全网范围内的中国移动客户提供梦网短信的信息增值服务。进行接入的省称为“主接入省”，未进行接入的省称为“服务省”。

1、合作申请和计费结算点：此种方式接入的 SP 需向有限公司提出合作申请，同时，需与主接入省和所有服务省签署合作协议。主接入省公司负责与 SP 进行全网不均衡通信费结算和本归属地客户不均衡通信费及信息费的结算；各服务省公司只负责与 SP 进行本归属地客户信息费的结算。

2、新增业务受理点：均为“主接入省”。

5、企业代码分配原则：采用此方式接入的 SP 只有一个主接入省公司分配的企业代码。

二、按客户订购方式划分

按客户订购方式不同，短信业务可划分为五种业务类型：点播类、定制类、

STK 点播类、STK 定制类、帮助信息类。

（一）点播类

业务申请时可以提供手机点播方式或者网站点播方式，或者两种方式都提供。

提供手机点播方式--客户必须点播 **SP** 才可下发信息，点播方式是客户使用手机发送上行 **MO** 信息，只允许按条计费，不允许包月；业务申请时必须提供点播指令。

提供网站点播方式--客户必须点播 **SP** 才可下发信息，点播方式是客户从 **SP** 网站上或是移动公司门户网站上，只允许按条计费，不允许包月；因为点播操作是在网站上交互进行，所以业务申请时不需要提交点播指令。

业务代码前面无符号。

（二）定制类

业务申请时可以提供手机定制方式或者网站定制方式，或者两种定制方式都提供。

提供手机定制方式--客户必须订购，订购方式是使用手机 **MO** 上行信息，允许包月、按条两种计费方式；业务申请时需要提交订购指令和退订指令。

提供网站定制方式--客户必须订购，订购方式是在 **SP** 网站或者是移动公司门户网站上，允许包月、按条两种计费方式（按条计费的定制类业务规范详见第四章业务内容管理）；因为是在网站上进行交互方式订购，所以业务申请时不需要提交订购指令和退订指令。

业务代码前以“-”号开头。

（三）STK 点播类

客户必须点播，**SP** 才可下发信息，点播方式是客户是使用装有 **STK** 卡的手机，选择 **STK** 的相关菜单，只允许按条计费，不允许包月。

业务申请时需要提交点播指令，此指令已固化在 **STK** 卡中。

业务代码前以“+”号开头。

（四）STK 定制类

客户必须订购，**SP** 才可下发信息，订购方式是使用装有 **STK** 卡的手机，选择 **STK** 的相关菜单，允许包月、按条两种计费方式。

业务申请时需要提交订购指令和退订指令，此指令已固化在 STK 卡中。
业务代码前以“+”号开头。

（五）帮助信息类

此类业务必须免费提供，供 SP 向客户下发业务使用帮助信息，此类业务需要严格控制，每个 SP 只能申请一个。

业务申请时不需要提交点播指令，也不需要提交订购指令和退订指令。
业务代码前无任何符号。

三、按提供信息服务的种类划分

按提供信息的种类不同，短信业务可以分为信息类、通信类、娱乐类、商务类和特殊服务类五大类。

（一）信息类业务

新闻 XW、天气 TQ、考试 KS、交通 JT、行业信息 HY、体育 TY、生活 SH、文化 WE、其他 QT

（二）通信类业务

邮件通知 YJ、统一信息 UM、聊天 LT

（三）娱乐类业务

图片 TP、铃声 LS、言语 YY、游戏 YX、易程 YC、休闲娱乐 XX

（四）商务类业务

股票 GP、彩票 CP、外汇 WH、期货 QH、税务 SW、交易类通知 TZ、秘书 MS

（五）特殊服务类

位置服务 WZ、字典 ZD、帮助 BZ

第三节 业务逻辑管理

一、定制类业务规范

（一）、定制类业务使用方式管理

（1）、对于用户通过手机方式（包括 STK 卡）订购，在订购关系成立前由

移动公司向客户下发订购确认信息，内容包括业务的提供商、业务名称、价格等，订购关系在客户按要求确认信息后成立。

(2)、对于用户通过网站方式订购，必须在页面明显位置明确业务的提示信息，为防止客户手机号码被他人盗用，必须首先通过发送随机密码的方式确认客户身份，客户在网站上输入确认密码，并提醒客户妥善保管客户密码，客户接收密码免信息费。密码发送短信不得夹带业务宣传广告。对于纳入 DSMP(数据业务管理平台)管理的网站定制业务需进行 SSO 接口验证。

(3)、所有确认信息免收信息费。

(二)、定制类业务计费管理

(1)、定制类业务有两种计费方式，包月、按条。

(2)、定制包月类业务信息费原则上不超过 15 元/月。

(3)、定制类业务原则上不能按条计费，申请按条计费需满足发送频率不固定、发送时间不固定、客户点播确系不方便、且发送条数较少等条件（如“交通违章通知”、“飞机航班延误提醒”等业务）。SP 如确需利用“按条定制类”业务模式开展业务的，需经梦网业务合作评估小组共同商议并全票通过后方可新增。业务开通后 SP 要严格限定信息内容的范围，不得将无关信息“打包”在业务中增加下发条数。“按条定制类”业务单条资费原则上不超过 1 元/条，月累计费用不超过 15 元。

(4)、对于两种计费方式的定制类业务，为确保客户利益和扣费的合理性，必须满足以下要求：

SP 向客户提供任何服务（包括付费服务和免费服务），必须确保征得客户同意，严禁在客户不知情的情况下向客户提供服务，同时要保证客户充分知悉业务的信息，包括价格、业务形式、发送频次、使用方法、主要内容、取消方式、客服电话、收费方式等。其中收费方式指对于除通道类合作方式，SP 需告知客户该业务的费用由当地移动公司代为收取。

计费逻辑参见第六章第一节。

(三)、定制类业务订购关系管理

(1)、沉默客户订购关系提醒：

纳入 DSMP 平台管理的 SP 由 DSMP 执行沉默客户订购关系管理。还没有纳入 DSMP 平台管理的 SP 必须每 3 个月（即每隔 3 个月）重新确认沉默客户

的订购关系。

- n 沉默客户指客户订购了 SP 提供的业务，该业务在 1 个月内无任何 MT。沉默用户是指该用户产生了某 SP 某业务的包月信息费，但是在产生信息费的当月，用户没有收到该业务代码对应的任何下行 MT 信息，则该用户当月对于这个业务处于“沉默”，称该用户当月对于这个业务就是沉默用户。
- n 对所有沉默客户订购关系的确认短信内容为：“尊敬的客户，您定制的××公司的××服务，×元/月，如继续订购请回复短信 Y；如退订无需回复，客服 XXXX。本条免费”。（字数不够应连续发送两条）
- n SP 不得采用任何手段对沉默客户以短信群发方式来激活，否则按违约群发扣减相应的信用积分（详见第五章）。

(2)、对于还没有纳入 DSMP 平台管理的 SP，须对免费试用期结束后的业务重新确认订购关系，在免费试用期结束的前三天向客户发送收费确认短信，格式为：“您定制的××公司××业务免费试用期即将结束，回复 Y 继续定制，资费××，×条/日，客服××，若不回复则视为退订，本条免费”，待客户回复相应短信后，方可继续订购。

(3)、对于还没有纳入 DSMP 平台管理的 SP，须保证代第三方客户定制的业务，第三方可以自行取消。SP 需每月向付费客户下发确认短信；格式为：“您为 XXX 客户赠送的××公司××业务，资费××，×条/日，回复 Y 继续赠送，客服××，不回复则视为退订，本条免费”，待客户回复相应短信后，方可继续订购。

(4)、订制关系保存要求

用户使用移动信息服务业务的收费清单和使用记录，应至少保存六个月。对用户申请订制包月类、订阅类移动信息服务业务时所产生的订制关系应妥善予以保存，直至用户取消该项业务后，再至少保存六个月。

二、点播类业务规范

(一)、点播类业务使用方式管理

(1)、对于用户通过手机方式（包括 STK 卡）点播，在用户点播后由移动

公司向客户下发资费提醒提示信息，或者在用户点播前向客户下发确认信息，用户回复后下发点播信息，确认信息包括业务的提供商、业务名称、信息费等。

(2)、对于用户通过网站方式点播，必须在页面明显位置明确业务的提示信息，为防止客户手机号码被他人盗用，必须首先通过发送随机密码的方式确认客户身份，客户在网站上输入确认密码，并提醒客户妥善保管客户密码，客户接收密码免信息费。密码发送短信不得夹带业务宣传广告。对于纳入 DSMP(数据业务管理平台)的网站点播业务需进行 SSO 接口验证。

(3)、所有确认信息免收信息费。

(二) 点播类业务计费管理

(1)、点播类业务的计费方式为按条。

(2)、单条资费原则上不超过 1 元/条，每天每用户累计费用不超过 15 元。

(3)、对于按条计费方式的点播业务，为确保客户利益和扣费的合理性，必须满足以下要求：

SP 向客户提供任何服务（包括付费服务和免费服务），必须确保征得客户同意，严禁在客户不知情的情况下向客户提供服务，同时要保证客户充分知悉业务的信息，包括价格、业务形式、发送频次、使用方法、主要内容、取消方式、客服电话、收费方式等。其中收费方式指对于除通道类合作方式，SP 需告知客户该业务的费用由当地移动公司代为收取。

三、业务指令管理

(一)、点播/定制指令与长代码管理

定制及点播指令不得采用空指令或模糊匹配方式实现，如遇特殊业务需要空指令或模糊匹配方式实现的需经移动公司评估审批。

如业务的发送代码需要通过服务代码扩展位方式实现的，必须采用精确匹配的形式。如遇特殊业务需要模糊匹配方式实现的需经移动公司评估审批。

禁止定制/点播指令与发送代码均为模糊匹配。

已有不符合以上要求的业务，需按照中国移动的要求进行梳理和变更。

(二)、退定指令要求

纳入 DSMP 平台管理的 SP 由 DSMP 实现分项取消服务指令 0000 和一步退订指令 00000。还没有纳入 DSMP 平台管理的 SP 必须确保向客户提供分项

取消服务指令 0000 和一步退订指令 00000。

(1)、SP 必须确保向客户提供分项取消服务指令 0000：即客户编辑短信 0000 发送到 SP 服务代码，SP 收到后，SP 下发该客户所订购的 SP 所有的短信服务列表，并必须在第一项提供“取消所有服务”的选项，客户可根据选项选择取消其定制的所有服务或某项服务，此条指令不收取信息费。

A. 当客户未定制任何该 SP 业务时，返回的内容应为：“您未订制由 XXX 公司提供的移动梦网业务，客服电话 XXXX”。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）。

B. 当客户订制了该 SP 业务时，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）

.....

C. 当客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。

n 客户输入 QX0 时，回复：“您已取消由 XXX（应明确公司名）公司提供的服务，客服 XXXX”。

n 客户输入 QX 其他序号时，回复：“您已取消 XXX（应明确具体服务名称），客服 XXXX”。

(2)、SP 必须确保向客户提供一步退订指令 00000：即客户编辑短信 00000 发送到 SP 服务代码，即可取消该客户定制的所有业务，此条指令不收取信息费。

(3)、所有长号码、所有业务（包括手机定制、网站定制和 STK 定制等）都需支持 0000、00000，响应时间 <60s。

(三)、其他指令管理

为方便客户查询客服电话等信息，SP 还应提供以下短信指令：

(1)、客服帮助指令：即客户发送 SP 服务代码到 SP 服务代码，SP 必须返回客户服务等帮助信息，具体格式为：“XX 公司，客服电话：XXXX；网址 XXXX；查询推荐业务列表请回复手机号；退订短信服务回复 0000”，此条指令不得收取

信息费。

(2)、业务推荐查询指令：写短信发送到SP服务代码，短信内容为客户手机号码。SP应返回业务推荐信息应包括业务介绍、资费、客服电话等信息。若返回超过一条需征得客户同意，此条指令不得收取信息费。

(3)、统一业务测试指令：**CMCCTEST**

n **MO** 上行业务代码（或指令）：**CMCCTEST**（大小写均可），**MT** 下行业务代码为：**CMCCTEST**。

n **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**（大小写均可）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。

n **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。

四、业务逻辑要求

1、**SP** 有责任保证向客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。

2、**SP** 应完全符合中华人民共和国国务院令（第 292 号）《互联网内容/应用服务管理办法》的要求，自行负责其所提供信息的采编、审查及制作，并保证提供的信息内容不违反国家的有关法律、法规、政策，及不损害社会公共利益，严禁制作、复制、发布、传播含有或用挑逗性语言散布国家明令禁止的信息内容，信息准确率应达到 95%以上；

3、**SP** 必须对其提供的信息内容（包括短信群发客户端软件、网上自写短消息等）进行实时过滤，尤其是政治敏感性词汇，并防止他人利用非法词汇的谐音、变音达到宣传非法内容的事件发生，确保流向中国移动网络信息源的安全和健康。中国移动与 **SP** 均有责任根据移动梦网业务健康稳定发展的需要，随时增加关键字过滤库，**SP** 必须随时更新和扩充，保证提供的应用程序和信息的及时

准确、真实可靠及合法性。

4、SP 必须具有运营相应业务的特殊授权或许可证明，如对于提供图片、铃声下载等业务必须得到相关内容版权证明，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。

5、SP 必须确保提供的信息内容不影响中国移动通信的企业形象，必须建立对中国移动通信竞争对手业务宣传内容的等关键字过滤功能，同时严格控制带有“中国移动通信”的短信内容，防止反面消息的发布。

6、SP 有责任制定完善的内部管理流程和制度，加强对公司内部使用网络系统的短信发送功能（尤其是短信群发功能）的权限管理及相关人员管理，确保发送给中国移动客户短消息内容的合法性。

7、SP 不能刻意拆分信息，而造成向客户多收信息费。对于按条收费类业务，若确实由于同一业务内容需下发多条短信时，只能在第一条短信收取信息费用。

8、SP 有责任对通过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客户资料予以保密，由于 SP 原因造成客户资料的泄密所产生的一切后果由 SP 承担。

9、SP 必须采取有效的技术手段对客户真实身份进行鉴权，并在客户发送梦网短信时显示主叫号码，除社区类特殊业务外。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，对于带有社区类特殊业务，必须确认接收客户定制此业务，并在相应的 SP 服务条款中（对于非网站注册的业务，须在短信回复语中明确此条款）标明客户愿意接受发来自网上的匿名信息；SP 还需通过关键字过滤、人工监测以及恶意客户警报等手段，杜绝恶意客户利用此业务进行人身攻击等危害其他客户的行为。

10、SP 必须保证新客户在其网站上注册或老客户忘记密码需要取回密码时，除填入手机号码外，还必须填入网站页面上随机生成的验证码，SP 才能下发随机密码以确认客户身份。

11、SP 必须采取技术手段限制客户每次通过网上（包括短信群发客户端软件、网上自写短消息等）只能编辑发送不超过2条短消息，同时限制每个客户号

码每天通过网上编辑发送短消息的上限不超过200条/天。

11、SP应该慎重选择短信发送时间（北京时间每天23：00-次日7：00和12:30--14:00期间，新疆等存在时差地区延后二小时不得下发），避免影响到客户午间、晚间休息造成客户投诉。

12、媒体互动类业务逻辑要求（包括电视、广播、报纸、杂志等）：答题、投票、评选、留言、竞猜等一次性的互动业务不得设计为包月业务，且业务资费不得高于1元/条，互动宣传中要明示资费。

13、点播业务的计费点应设置在获取信息内容服务之后，不允许通过延长互动环节的方式对非用户所需的信息内容进行计费，对于确需用户多次短信互动才能完成的信息服务，应对中间非业务信息的互动环节不予计费，并对此环节标示“本条信息免费”。

14、对于确需通过跨平台开展业务的情况，须合理设计业务收费所在的平台，不得多个平台重复收费，并在宣传时明确告知用户业务的提供方式及接收条件，例如，对于短信点播或定制图片及铃声类业务，应该采用短信免费，彩信计费的方式，其他情况类推。

五、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：

1、业务的内容禁止违反《中华人民共和国电信条例》第五十七条、第五十八条及其他有关法律、法规、政策的具体规定。

2、严禁通过技术手段进行强行定制、强行扣费伤害客户利益：

3、禁止群发短信业务广告

SP不能未经移动公司许可，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。SP不得向其客户下发与定制业务无关的其他业务宣传信息（包括利用点对点群发宣传业务，或者利用网通、电信、联通的终端群发宣传移动梦网业务）。

关于短信群发的定义：

1)、未经用户主动请求，通过短信、彩信、WAPPUSH 等技术手段下发梦网业务宣传信息（或者其它广告信息），则属于群发

2)、对于用户已经定制的业务或者有主动请求的情况，可利用下发信息的剩余空间介绍推荐服务一项(应包含使用方法、资费和发送频率、客服电话)。但是如果单独下发梦网业务宣传信息(或者其它广告信息)，以及有意降低信息质量，通过减少信息内容或者增加下发条数的手段进行梦网业务宣传(或者其它广告)，则属于群发

3)、利用中国移动或者其它电信运营商的终端，通过点对点的短信、彩信、WAPPUSH 大量向用户发送梦网业务宣传信息(或者其它广告信息)，则属于群发

4、禁止提供跨运营商短信业务

SP不得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,同时与中国移动在内的两家以上的运营商合作的,必须为中国移动客户建立独立的数据库,且数据库不得与其他运营商的客户数据库之间发生交互,禁止其他运营商的客户通过各种使用方式向中国移动客户发送短信。

5、禁止利用短信通道提供代收费业务

1)、严格禁止任何形式的代收费服务。代收费服务是指利用移动梦网业务收取非通过此网络使用和实现的业务的资费,包括但不限于代收电影、歌曲的下载费等。

2)、特别强调:如果对于非移动梦网类的业务和服务,必须在定制或使用移动梦网业务后才能使用,则为代收费服务,需严格禁止。包括采取定制或使用移动梦网业务“免费赠送”其它互联网应用服务等“打擦边球”方式,为非梦网业务提供代收费服务。

6、禁止提供跨运营商人工短信服务

SP不得利用自身短信平台向其他运营商客户提供语音转短信的服务。

7、禁止SP和终端厂家直接进行终端内置业务的合作

为维护客户利益,使通过终端接入中国移动通信网络使用业务的客户获得质量可靠、服务完备的业务,SP不得和终端厂家直接进行终端内置业务的合作。

(该处“业务”是指:通过中国移动代收代计信息费的业务及不通过中国移动代收代计信息费但需连接到中国移动通信网络的业务)。

8、禁止使用非自身通道作为业务定制指令

SP不得使用其他SP的通道作为自身业务的定制指令开展业务。

9、禁止开展无消费上限的互动业务

对需通过用户多次参与或互动才能成功完成的业务，SP应设定互动的次数或上限，不得开展无消费上限的互动类业务。

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。

二、根据 SP 的需求，中国移动利用业务支撑系统向各 SP 有偿提供代计、代收信息费服务。代收信息费是指 SP 委托中国移动利用营业系统、业务充值卡或其他收费渠道，向其客户收取信息费。

三、各 SP 利用中国移动的移动梦网短信业务平台，向中国移动客户提供各类短信增值服务。

四、中国移动和 SP 有义务保留经中国移动审核同意代收费的短信增值电信业务的项目及概要内容的有效凭证。

五、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。

六、在合作中包括 SP 准入流程、日常管理和退出管理，具体流程参见第四章。

第二节 商务合作模式

一、合作类型

根据合作中双方权责的不同，原则上，中国移动与 SP 的合作分为以下三类，SP 可根据自身情况进行合作模式的选定：

（一）、普通型合作

1、 中国移动定位：

提供网络通道，业务管理平台，代计代收信息费服务，配合 SP 有偿

提供客户服务。

2、 SP 定位:

提供业务内容, 进行自主营销宣传, 并负责提供全程客户服务。

3、 结算模式:

1) 中国移动与 SP 应收信息费结算比例为 15%:85%, SP 向中国移动支付不均衡通信费。

2) 中国移动与 SP 实收信息费结算比例为 9%:91%, SP 向中国移动支付不均衡通信费。

(二)、半紧密型合作

1、 中国移动定位:

提供网络通道、业务管理平台, 提供代计、代收信息费服务, 负责客户服务

2、 SP 定位:

提供业务内容, 负责营销宣传, 配合客服支撑。

3、 结算模式: 中国移动与 SP 的信息费结算比例为 30%: 70%。SP 向中国移动支付不均衡通信费。

(三)、紧密型合作

1、 中国移动定位:

提供网络通道、业务管理平台, 提供代计、代收信息费, 自主进行业务营销宣传, 提供全部的客户服务, 并享有该业务的相应知识产权(包括但不限于商标、业务名称、业务标识、专利、商业模式)。

2、 SP 定位: 负责提供业务内容。

3、 结算模式:

中国移动与 SP 的信息费结算比例为 50%: 50%, SP 向中国移动支付不均衡通信费。

二、梦网短信业务资费结构

短信业务资费结构由通信费和信息费两部分组成。

(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、不均衡通信费。

- 1、上行通信费：由客户支付，具体参照不同客户品牌的短信资费标准。
- 2、不均衡通信费：是由 SP 占用移动通信网络资源而产生的不均衡通信费。

不均衡通信费资费标准如下：

不均衡短信流量 (条/月)	资费标准 (元/条)	计算方法 $X=(MT-MO)$ 条/月
10 万条以下	0.08	$X*0.08$ ，不足 2000 元按 2000 元收取
10 万至 30 万	0.07	$(X-10 万)*0.07+10 万*0.08$
30 万至 100 万	0.06	$(X-30 万)*0.06+20 万*0.07+10 万*0.08$
100 万以上	0.05	$(X-100 万)*0.05+70 万*0.06+20 万*0.07+10 万*0.08$

(1)、新增 SP 提供服务的前三个月可享受最低下行不均衡通信费标准。

(2)、测试期间免收下行不均衡通信费。

(二)、信息费：客户使用移动梦网短信增值服务而产生的费用。该费用在客户的话费帐单中收取，定价原则见下节。

第三节 信息费定价原则

一、总体原则

信息费价格原则上由提供服务的 SP 制定，并报中国移动确认。中国移动根据市场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：

1、SP 委托中国移动代收信息费的费用范围是因客户使用增值电信业务而产生的信息内容费。SP 信息内容费的定价不得违反《价格法》、《电信条例》、《电信资费审批程序规定（试行）》等相关法律、法规、规章关于电信业务收费的具体规定。

2、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，并按相关部门规定履行价格报备手续，同时不得违反本办法的相关规定，并对相关部门或客户的价格投诉负责。

3、SP 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代收费。

二、信息费价格规定

原则上需要符合以下规定，特殊高价值业务必须单独申请。

1、点播业务的信息费资费不高于 1 元/条，如对高资费业务代码具有特殊需求，需要单独申报；每人每天信息费不超高 15 元。

2、单项包月类业务的信息费资费不超过 15 元/月，如对高资费业务代码具有特殊需求，需要单独申报。

3、单项按条收费的定制类业务，每月信息费总额不得超过 15 元/月，信息费单价不超过 1 元/条（对某客户定制的某 SP 某项业务，应收取信息费的除以其成功接收到的 MT 条数不得大于 1 元）。

三、免信息费情况

1、业务推荐指令、客户服务指令、退订业务指令等帮助信息下行信息免费。

2、客户获取密码的下行信息免信息费。

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 合作流程

移动梦网短信业务主要合作流程包括 SP 准入流程、SP 日常合作流程和 SP 退出流程。

第一节 SP 准入管理

一、SP 准入流程

（一）SP 提交合作申请

1、有意与中国移动各省、自治区、直辖市移动通信有限责任公司开展梦网短信业务合作的 SP，通过“中国移动新业务信息管理系统”（以下简称 SIMS），向希望开展业务的省移动公司提出合作申请；

2、省移动公司将在十五个工作日内对申请材料进行初审，并将审核结果及

时通过 SIMS 或书面反馈 SP；

（二）参加合作评估

通过初步审核的 SP，参加省公司组织的“移动梦网业务合作内容评估”。省移动公司将在合作评估会后七个工作日内将评估结果通过 SIMS 或书面反馈合作 SP。

通过评估的 SP，根据省公司的安排进入测试阶段；没有通过评估的 SP，原则上自评估结果公布之日起六个月内，省公司不再受理其新的接入申请。

（三）接入测试

1、通过内容评估的 SP，需使用测试用的企业代码和服务代码，进入网络资质审核及测试(具体要求详见第九章)、业务测试和计费测试阶段。

2、SP 应确保自评估结果公布之日起一个月内完成联网测试,联网测试完成后，SP 需提交网络测试报告、业务测试报告和计费测试报告，格式见附件 4。下月进入已合作 SP 新增、变更业务测试流程。

3、若由于 SP 的原因导致网络、业务、计费测试在上述期限内任一环节测试不合格，视为测试失败，移动公司将收回测试号码，不予合作且在六个月内不再受理该 SP 新的接入申请。

（四）签署合作协议

移动公司将与测试通过的 SP 签署《移动梦网短信业务合作协议》。

（五）开通业务

1、移动公司将为已经签署正式合作协议的 SP，分配正式企业代码，并为其加载相关网络、计费局数据。如无特殊情况，将于合作协议签署后的次月 1 日正式开通业务。

2、业务开通后，SP 应及时进行信息源更新，同时开始提供客户服务。

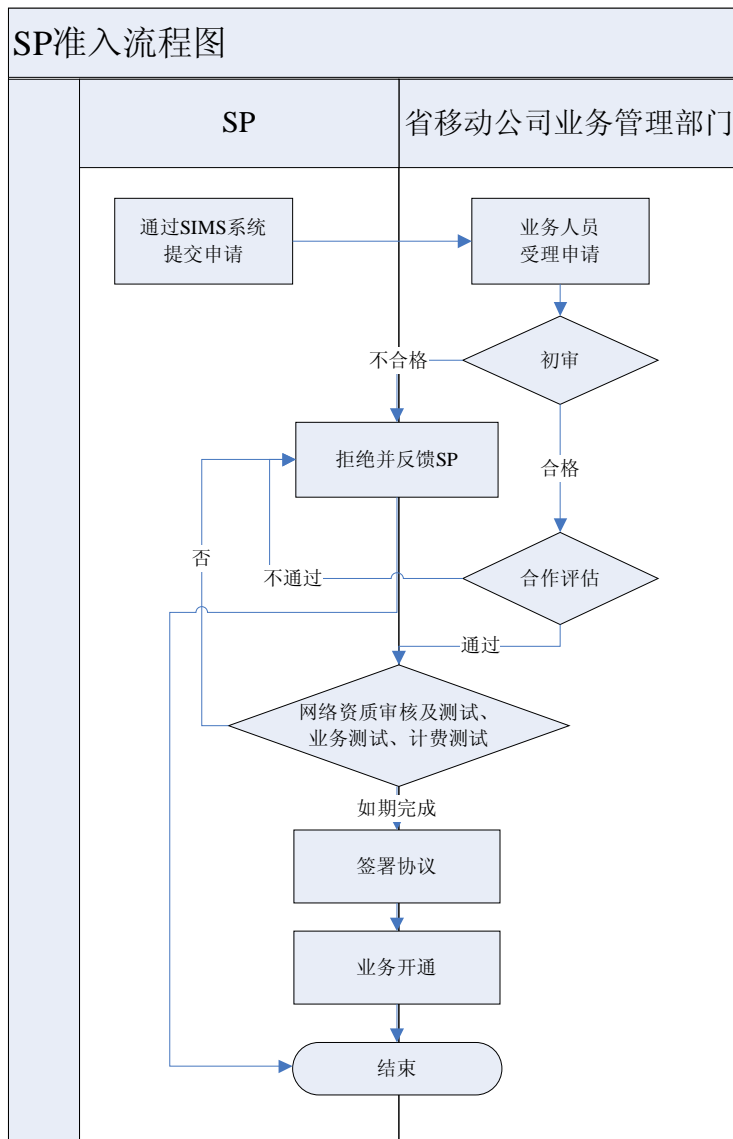


图 4.1 SP 准入流程图

二、SP 准入评估管理

(一) 资质要求

1、SP 必须具有企业法人营业执照、增值电信业务经营许可证、短消息类服务接入代码使用证书、银行开户许可证、税务登记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。

2、SP 主要管理人员（包括但不限于公司的法人代表、总经理、市场、客

户、网络技术的主要管理人员)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 SP 合作管理办法(短信业务分册)》,并熟悉各项 SP 合作流程。

3、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。

4、SP 必须至少有 2 名经过培训的客户服务人员,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) SP 应准备的申请资料

SP 通过 SIMS 向希望开展业务的省移动公司提交以下合作申请资料:

- 1、企业法人营业执照(复印件或原件扫描)
- 2、增值电信业务经营许可证(复印件或原件扫描)
- 3、短消息类服务接入代码使用证书(复印件或原件扫描)
- 3、银行开户许可证(复印件或原件扫描)
- 4、税务登记证(复印件或原件扫描)

5、相关的信息资讯来源许可证书(复印件或原件扫描),特别对于如新闻、气象信息、证券信息、音乐版权、医药信息、考试信息、两性类信息、交通信息等经营许可证书。

6、商业计划书

SP 商务计划书应包括但不限于公司背景及团队介绍、宣传推广方案、客户服务方案、主要业务方案、其他省运营情况或其他平台合作情况等部分。

7、业务策划案

业务申请资料应括:业务名称、业务代码、业务说明、业务种类、业务类型(点播、定制、STK 点播、STK 定制、帮助信息)、计费类型(包月、按条、免费)、业务资费、发送频率、业务处理地址、指令(点播、定制、退订)、同类产品分析。

8、SP 主要管理人员简介,联系方式等。

(三) 新增 SP 合作评估

1、商业计划书

新增 SP 商业计划评估主要考察 SP 公司实力、信息服务资质、客户服务体系、业务创新能力、技术实力、市场推广能力和在其他省的运营情况等。

2、 新增 SP 合作评估定性原则（以下条件需同时满足）

（1）增值电信业务经营许可证：

- n 异地接入的 SP 需具有信息产业部颁发的提供该业务所需的有效的增值电信业务经营许可证；跨地区经营时，按照《电信业务经营许可证管理办法》有关规定获得有关省、自治区、直辖市通信管理局核发的备案确认书。
- n 本地接入的 SP 需具备所在地通信管理局颁发的增值电信业务经营许可证（包括年检证明等）。
- n 同时需具备信息产业部或通信管理局颁发的短消息类服务接入代码使用证书。

（2）企业法人营业执照：

具备注册地工商行政管理局颁发的企业法人营业执照（包括年检情况等）。

（3）SP 信誉评估：

在手机上网、彩信、语音杂志等其它梦网业务合作过程中，或与其他省进行移动梦网合作过程中有违约行为并产生不良影响的 SP，将半年之内不受理合作申请。

（4）客户服务要求

- n 客户服务电话要求：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。
- n 客服质量要求：客户服务电话接通率不低于 90%。
- n 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 服务代码，SP 必须返回客户服务等帮助信息，具体格式为：“XX 公司，客服电话：XXXX；网址 XXXX；查询推荐业务列表请回复手机号；退订短信服务回复 0000”。

3、 新增 SP 合作评估定量原则

对于新增 SP 的合作申请，中国移动根据 SP 提交的短信业务申请按照业务准入管理（业务准入管理详见本章第二节相关内容）的原则进行评估，对新增 SP 提交的每一个短信业务申请量化指标评估，每项指标根据指标的不同情

况，分别设置不同分档，根据评分情况进行综合加权，满分为 10 分，最终各评委评分平均分高于 6.5 分的业务为评审通过。新增 SP 申报评估的业务数量在 5~10 个左右，业务通过 60%以上，则新增 SP 通过。

第二节 SP 日常合作管理

一、SP 企业合作管理

（一）SP 合作资料变更流程

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，服务器 IP 地址、银行帐号等信息，需遵循以下流程：

1、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 通过 SIMS 向接入省或相关服务省提出变更信息申请即可。

2、变更受理时间

接入省或相关服务省在接到变更申请 5 个工作日内受理，30 个工作日内完成变更和修改。

3、变更要求

（1）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。

（2）SP 客服电话变更要求：

n SP 客服手机在合作期间内不得变化，客服电话不得为分机。

n 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。

（3）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。

（4）合作期间 SP 更改企业名称或权利义务转让，必须向各服务省公司提供工商部门的更名受理单，各服务省公司确认变更生效后，将工商部门的更名受理单作为原合作协议附件，完成协议主体变更。在此期间，暂停该 SP 的财务结算。

（二）SP 日常合作管理其他内容

SP 日常合作管理还包括考核、计费结算、客户服务、营销推广和网络管理，具体要求分别参见第五、六、七、八、九章。

二、SP 业务合作管理

(一) 本地接入 SP 新增/变更/删除业务流程

1、提交申请方式

SP 通过 SIMS 提交新增/变更/删除业务申请，接入省公司受理部门通过 SIMS 审批业务申请资料、业务测试、并将相关业务的资质证明材料存档。

若接入省公司拒绝申请，需填写拒绝原因。

2、新增/变更/删除业务频率和周期

◆新增业务周期

新增业务的频率为每月一次，原则上新增业务的相关流程和时间点如下，各省可根据实际情况制定具体执行细则。

(1) 新增业务申报时间：SP 于每月 18 日前通过 SIMS 向接入省公司提交新增业务申请。

(2) 新增业务初评与测试时间：SP 配合接入省公司于当月 20 日前完成新增业务初评，并对初评通过的业务完成测试（包括业务测试和计费测试）。

(3) 新增业务评估时间：接入省公司于当月 22 日前通过 SIMS 电子打分系统进行业务评估。接入省公司受理部门于当月 25 日前通过 SIMS 答复 SP 业务是否开放，拒绝受理或不能开通将填写拒绝理由。

(4) 业务开通时间：通过评估的业务于次月 1 日零点上线。

以上时间点遇法定休息日顺延。

◆变更业务周期

变更业务包括对原有业务发送指令、发送频次等信息的更改（业务名称、计费类型、信息费不允许变更），其中任何一项更改均应履行变更业务的所有流程。变更业务的受理时间为三个月一次，分别为每年的 1、4、7、10 月。变更业务的申报、测试时间同新增业务有关规定。

◆删除业务周期

删除业务即删除原有业务包括业务代码在内的全部信息，删除业务的相关

时间如下：

(1) 删除业务申报时间：SP 于每月 18 日前通过 SIMS 提交删除业务申请。

(2) 删除业务生效时间：次月 1 日零点。

3、变更业务要求：

对于经中国移动审核后正式开放的业务，从业务开放之日起至少六个月后，SP 才可以能提出对指令、频次等业务信息的变更申请（业务名称、计费类型、信息费不允许变更）；对于 SP 提出的变更业务的申请，在通过中国移动审核且业务正式商用后，必须完成以下工作：

(1) 在 SP 网站上显著位置刊登变更通知，明确资费变更的详细内容以及取消定制的方法和 SP 客服电话，并至少保持一个月；

(2) 对于需变更与第三方信息源紧密合作的业务信息费资费，需在第三方信息源的主要宣传媒介上进行同步宣传；

(二) 分省服务 SP 新增/变更/删除业务流程

对于提供分省服务的 SP，进行本地接入的省称为“接入省”，未进行本地的省称为“服务省”。在接入省中，对于向服务省提供服务的省称为“主接入省”。分省服务的 SP 需向所有接入省进行新增/变更/删除业务申请，服务省具有对主接入省受理的新增/变更/删除业务的否决权。

分省服务的 SP 在接入省进行新增/变更/删除业务申请流程参见本地接入 SP 新增/变更/删除业务流程。

分省服务的 SP 在主接入省进行新增/变更/删除业务申请流程如下：

1、频率和周期

◆新增业务周期

新增业务的频率为每月一次，原则上新增业务的相关流程和时间点如下，各省可根据实际情况制定具体执行细则。

(1) 新增业务申报时间：SP 于每月 18 日前通过 SIMS 提交新增业务申请。

(2) 新增业务业务测试时间：SP 于当月 20 日前配合主接入省完成业务初评并对通过业务初评的新增业务完成业务测试。

(3) 新增业务评估时间：主接入省于当月 22 日前通过 SIMS 电子打分系统进行业务评估。

(4) 新增业务上报时间：主接入省于当月 30 日前将评估通过的新增业务上报有限公司。

(5) 业务开通：有限公司收到申请后，在 14 个工作日内安排计费数据的添加，主接入省和服务省在收到有限公司业务开通通知后按指定时间安排业务生效。

以上时间点遇法定休息日顺延。

◆变更业务周期

变更业务针对发送指令、发送频次的更改（业务名称、计费类型、信息费不允许变更），其中任何一项更改均应履行变更业务的所有流程。变更业务的受理时间为 3 个月一次，分别为每年 1、4、7、10 月。变更业务的申报、测试时间同新增业务有关规定。

◆删除业务周期

删除业务即删除原有业务包括业务代码在内的全部信息，删除业务的相关时间如下：

(1) 删除业务申报时间：SP 于每月 18 日前通过 SIMS 提交删除业务申请。

(2) 主接入省审批时间：次月 5 日前，主接入省将评估结果上报有限公司同时发给各服务省；次月 15 日前，主接入省完成业务下线准备工作；

(3) 各服务省反馈时间：次月 15 日前，各服务省将删除业务评估结果反馈给主接入省和有限公司。

(4) 删除业务生效时间：有限公司收到后，在 14 个工作日内，安排计费数据的删除，主接入省和各服务省公司在收到有限公司业务删除通知后按指定时间业务下线。

3、变更业务要求：

对于经中国移动审核后正式开放的业务，从业务开放之日起至少六个月后，SP 才可以提出对名称、指令、频次等业务信息的变更申请（业务名称、计费类型、信息费不允许变更）；对于 SP 提出的变更业务的申请，在通过中国移动审

核且业务正式商用后，必须完成以下工作：

(1) 在SP网站上显著位置刊登变更通知，明确资费变更的详细内容以及取消定制的方法和SP客服电话，并至少保持一个月；

(2) 对于需变更与第三方信息源紧密合作的业务信息费资费，需在第三方信息源的主要宣传媒介上进行同步宣传；

三、业务准入管理

(一) 业务准入要求

1、SP禁止私自开通任何业务，SP的所有新增、变更（含删除）业务（含与“第三方”合作运营业务、阶段性业务）必须经过中国移动梦网业务内容评估会的审核和相关测试后方可商用。

2、SP与第三方合作开展业务，必须先行向中国移动报批并提供“授权使用证明”和“合作协议”，经评估通过后方可开展。

(二) 业务申请材料要求

1、业务策划案应包括但不限于以下内容：

(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，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；

(4) 业务宣传推广方案，包括营销资源、实施方法、广告投放频、收入预测等。

(5) 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；

(6) 若新增业务中涉及特殊信息源的内容，SP需向接入省受理部门提交有效的资质证明材料（通过传真或邮寄的方式）。

(三) 新增业务评审细则

1、现网SP新增业务申请资质要求

现网SP新增业务资质要求是SP参加评审的必要条件，如以下任意一项不符合要求，则该SP不能参加短信业务评审。

(1) 信用积分不达标：

- n 对于本地SP：在前一周期的信用积分低于60分，则不受理该SP的新增业务申请。
- n 对于多点和一点接入SP：在接入省信用积分低于60分，或服务省信用积分低于60分的个数超过3个省。

(2) 业务数量：可申报业务数量需符合SP分级分层管理相关要求。

2、新增业务评审定性指标

新增业务评审定性指标为新增业务通过评审的必要条件，如以下任意一项不符合要求，则该新增业务评审不通过。

(1) 提供特殊短信业务需要版权证明或授权证明：必须提供相关信息资讯来源许可证书或版权授权证明（复印件及电子扫描件）。

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、考试信息、两性信息、交通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国家合法机构或其他合法机构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。

(2) 业务内容：业务内容符合国家法律法规的各项规定；符合移动梦网SP合作管理办法的相关规定；不存在色情迷信、赌博等非法内容；非纯代收费或变相代收费业务（代收费的定义请见第三节禁止提供业务种类的相关规定）。

(3) 业务名称：业务名称健康向上，不涉及色情迷信、赌博等非法内容。

(4) 业务资费：定价符合短信业务资费范围；计费类型设置合理，符合相关业务规定。

3、新增业务评审定量指标

新增业务评审量化指标为评委评分时的量化指标：每项指标根据指标的不同情况，分别设置不同分档，根据评分情况进行综合加权，满分为10分，最终各评委评分平均分高于6.5分的业务为评审通过。

(1) 资费（0~2分）

- n 计费类型设计合理；可提供详尽的资费分析说明，数据真实全面，

符合同类业务的市场定价规律，资费设计具有说服力。得 2 分。

- n 计费类型设计合理；资费和同类业务相比略微偏高，可提供资费分析说明，具有一定的说服力。得 1 分。
- n 计费类型设计不合理；资费和同类业务相比偏高，且无法提供具有说服力的定价依据。得 0 分。

(2) 内容资源 (0~4 分)

- n 拥有如世界性或全国性知名品牌的独家授权、垄断性资源、政府、行业资源等，且该资源具备较大的客户认知度和美誉度的，得 4 分；
- n 拥有世界性或全国性知名品牌的非独家授权，且该资源具备较大的客户认知度和美誉度的；或为自创内容质量优良，且拥有强大的自创资源支持队伍的，得 3 分；
- n 或拥有地域性的知名品牌的独家授权，且该资源具备一定的客户认知度和美誉度的；或自创内容质量优良，但自创支持能力一般的，得 2 分；
- n 拥有地域性的知名品牌的非独家授权，且该资源具备一定的客户认知度和美誉度的；或为自创能力一般的内容资源的，得 1 分；
- n 所获得的授权和资源知名度较低的；或利用其它免费资源进行简单拼凑的，得 0 分。

(3) 营销资源 (0~4 分)

- n 具备自有固定的营销资源或营销资源特殊且效果理想的，如拥有全国性的电视、电台、报广，知名 www 门户网站等营销资源的得 4 分；
- n 没有自有营销资源，但是能出具已经与其他全国性媒体签订合作推广协议证明的，得 3 分；
- n SP 签约的内容合作伙伴具备较强营销能力且约定一同推广的，得 2 分；
- n 拥有地域性的电视、电台、报广等营销资源，得 1 分；
- n 没有较好营销资源，营销预算和人力配备也较少的，得 0 分。

(4) 创新性 (0~4 分)

- n 上线业务中尚没有类似应用的，且业务设计具有一定特色的，得 4 分；
 - n 上线业务中没有普遍应用的，或整合多类业务功能且其他合作伙伴未提供过服务的，同时业务设计具有一定特色的，得 3 分；
 - n 上线业务中已经普遍应用的，但业务本身具有一定特色的；或者上线业务中没有普遍应用的，但业务无明显特色的，得 2 分；
 - n 上线业务中已经普遍应用的，且业务本身无明显特色的，得 1 分；
 - n 如提交的业务与现有上线业务同质化严重，且质量明显逊色于现网业务的，得 0 分。
- (5) 业务质量和业务逻辑 (0~2 分) (通过业务示例进行评分)
- n 业务质量优良，内容充实；业务逻辑合理；且帮助和资费提醒符合规范，得 2 分。
 - n 业务内容一般；业务逻辑合理；且帮助信息和资费信息符合规范，得 1 分；
 - n 业务内容空洞；或业务逻辑不够合理；或帮助和资费信息不符合相关规范，得 0 分。

第三节 退出管理

一、业务退出

(一) 业务退出机制：

1、无条件退出：SP 新业务在接入后第七个月开始参加退出机制考核，一个月内无 MO、无 MT 的业务自动退出。

其中被违约暂停的业务在暂停期间不参加考核。

2、业务考核退出：业务考核退出考核指标分为业务退出固定考核指标和业务退出相对考核指标。凡符合业务退出考核指标之一的业务，将予以实现业务退出：

(1)、业务退出固定考核指标：SP 新业务在接入后第七个月开始参加退出机制考核，对于月信息费低于 100 元的业务于下下月实施退出（鉴于部分梦网业务存在突发性的特点，为体现对突发性业务的扶持，如果某突发性业务当月

信息费低于 100 元、并且近三个月平均信息费也低于 1000 元的话，才予以考核退出）；

（2）、业务退出相对考核指标：对于使用用户数排名连续 3 个月均位于当月业务考核排名后 10%的业务在第四个月实施业务退出。

其中被违约暂停的业务在暂停期间不参加考核。客服帮助指令、业务推荐指令、统一业务测试指令、帮助代码不参加业务退出考核。

3、业务违规退出：对于未经中国移动审批擅自变更业务资费、篡改业务内容、变更发送频次、违反信息内容、业务逻辑等相关要求的业务代码，按照信用积分管理办法强制要求业务退出。

（二） 业务退出原则：

1、已有业务在某省退出：

（1）、服务省公司通过 SIMS 和书面方式通知相关 SP，并上报有限公司。

（2）、有限公司统一协调计费局数据修改。

2、已有业务在全部省退出：

（1）、主接入省公司通过 SIMS 和书面方式通知 SP 某业务即将退出，并上报有限公司。

（2）、有限公司统一协调计费局数据修改，由主接入省公司负责删除 SIMS 上该业务的业务数据。

3、本地 SP 业务退出

（1）、省公司通过 SIMS 和书面方式通知 SP 某业务即将退出。

（2）、省公司实施计费局数据和 SIMS 数据修改，完成退出。

二、SP 退出

（一） 退出类别

1.申请退出

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客户订购业务资料；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，并配合中国移动继续做好相关客服工作。

2.业务考核退出

SP 业务全部退出后（不包括客服帮助指令、业务推荐指令、统一业务测试指令、帮助代码），则与该 SP 中止合作。

3.违约退出

当 SP 连续三个月未及时缴纳欠款，以及按照信用积分规定达到退出标准时，则与该 SP 中止合作。

（二） SP 退出机制

1. SP 退出服务省服务：

1)、服务省公司根据上月 SP 申请及考核情况，确定需退出的 SP，通过 SIMS 和书面方式通知相关 SP，并上报有限公司；

2)、有限公司安排计费和网络局数据修改，省公司与 SP 解除合作协议并删除 SIMS 数据；

2. SP 退出主接入省服务：

1)、主接入省公司根据上月 SP 申请及考核情况，确定需退出的 SP 后将 SP 所有业务置为暂停状态，并继续保留 3 个月的网络数据、继续与 SP 进行异地不均衡通信费结算，同时通过 SIMS 和书面方式通知相关 SP，并上报有限公司；

2)、SP 在收到主接入省通知后的 3 个月内在其他省公司完成重新接入的评估和测试，同时，新主接入省公司通知有限公司和原主接入省（如 SP 未在 3 个月内完成接入，视为在主接入省和其服务省退出），有限公司安排计费和网络局数据修改，完成接入地的转换，待原主接入省公司删除 SIMS 数据、解除协议后，新接入省与 SP 签署协议；

3)、如 SP 未在 3 个月内确定重新接入的省公司，原接入省公司通知有限公司和相关服务省公司，有限公司安排计费和网络局数据修改，完成 SP 在接入省和相关服务省的退出；

3.本地接入 SP 退出本地服务：

1)、省公司根据上月 SP 申请及考核情况，确定需退出的 SP，通过 SIMS 和书面方式通知相关 SP；

2)、省公司安排计费和网络局数据修改，与 SP 解除合作协议并删除 SIMS

数据；

4. 多点及一点接入 SP 退出接入省服务：

等同于本地接入 SP 退出本地服务。

（三） 退出要求

1. 主动退出：中国移动将视具体情况，考虑给部分解除合作协议的 SP 提供一个月的退出缓冲期。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，并配合中国移动继续做好相关客服工作。

2. 被动退出：SP 必须在其门户网站上显著位置发布停止梦网短信服务的公告，配合中国移动继续做好相关客服工作，由中国移动统一用短消息通知注册客户。

3. 解除合作协议后，中国移动将收回分配给原合作 SP 的企业代码等网络资源，满六个月冷号期后再重新分配。

4. 自退出之日起，中国移动原则上一年内不再受理被退出的 SP 重新递交的新合作申请。

第五章 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，中国移动本着“公平、公正、公开”的原则，对梦网短信合作 SP 进行基于信用积分的分级考核管理，并根据考核结果对 SP 进行公开、公平的服务资源的分配和营销奖励。

第一节 信用积分管理

一、总体原则

短信业务信用积分管理旨在衡量移动梦网短信业务 SP 的合作诚信度、业务与服务质量。信用积分管理考核指标包括 SP 违约行为、客户投诉情况、履约情况三方面内容，不包括运营收入指标。

中国移动将在制定短信、手机上网、彩信、语音杂志、彩铃等业务线 SP 信用积分管理办法的基础上，进一步制定合作伙伴信用度综合管理机制，对 SP 所

运营业务的信用积分进行综合评价，考核合作伙伴的信用度。合作伙伴的信用度是“SP 分级分层”合作运营的基础，只有当 SP 的信用度达到合格水平时，才有资格参加“SP 分级分层”服务，得到中国移动提供的更丰富的资源支持；对于信用度较差的 SP，将采取一定的业务限制措施，性质严重者将终止合作。

二、信用积分管理机制

短信业务信用积分的衡量采取加减分制，累计积分即为信用积分。信用积分初始化后，每月月底对 SP 信用积分进行计算，根据 SP 当月业务运营情况进行加、减分。短信业务信用积分的计算方法如下：

信用积分 = 上月累计积分 + 本月加分 - 违约减分 - 投诉考核减分 - 履约情况减分

初始分设置原则：在各省公司初次进行信用积分管理时，需要根据各 SP 的运营情况对其初始积分进行初始化。初始化时按照如下规则进行：

1、对于合作年限满 1 年，近一年内没有任何违规记录的 SP，初始化积分为 90 分。

2、对于合作年限在 1 年以内，近一年内没有任何违规记录的 SP，初始化积分为 80 分。

3、对于近一年内有违规记录的 SP，不论合作年限，初始化积分统一设置为 70 分。

加分原则：如果 SP 连续 2 个月没有发生违约行为、投诉率合格、满意度合格，则奖励 10 分；从第 3 个月开始，每增加一个月，则信用积分增加 5 分。信用积分上限为 100 分。

减分原则：如果 SP 出现业务违约、客户投诉超出考核指标、履约情况超出考核指标等情况，每次将从信用积分中扣减相应的分数。信用积分下限为 -20 分。

1. 违约减分办法：违约减分分值 = 违约性质减分系数 × 违约影响度；违约减分分值不超过该类违约减分的上下限。
2. 投诉减分办法：根据客户投诉量和客户投诉率，将 SP 投诉考核指标分为三级，SP 当月投诉超过考核指标时，将对应扣减相应的信用积分。

3. 履约情况减分办法：根据 SP 在运营管理中的工作配合情况对 SP 的履约情况进行考核，对于未达到考核指标的，将扣除相应的信用积分。

信用积分的应用：当 SP 的信用积分低于相应分值时，将对 SP 采取暂停新增业务、实施“二次确认”、暂停结算、暂停端口等各项追究违约责任措施。（详见附件 7）

SP 更名、出售、转让的，原有积分继承。

第二节 分层分级管理

中国移动将根据基于信用度的 SP 分级考核结果，对 SP 进行公开、公平的服务资源的分配和营销奖励。

一、日常服务

与 SP 日常运营密切相关的服务，包括新增业务代码的数量、新增或变更订购指令的数量、临时新增业务代码的权限、对帐周期的长短等。

二、营销资源

可为 SP 提供的营销渠道，属于对 SP 的激励资源，包括短信群发、营业厅资料摆放、积分回报奖品、移动网站资源等等。

三、附加服务

其它可为 SP 提供的服务，属于对 SP 的激励资源，包括参加新技术或新业务研讨的资格、参与制定梦网短信业务规范的资格、参加认证和培训的费用折扣等等。

四、SP 级别与服务对应

根据 SP 的级别特征，以及各种服务资源对 SP 的激励程度，将 SP 级别与服务对应。

第六章 计费结算管理

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、结算、对帐原则和流程。

第一节 计费原则

一、计费原则

(一) 以客户真正使用到梦网短信业务为计费发起的前提。

(二) 计费周期为每自然月。

(三) 以中国移动明确提供的开通移动梦网短信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,中国移动对无效客户号码(含销号和预销号)、沉默客户号码、产生的信息费不予计费。

二、计费类型

短信业务计费类型分为三种:包月、按条和免费。

三、计费要求

客户在当月 1 日 0 时到 20 日 24 时之间首次定制业务,当月 72 小时内退订免信息费:订购关系自起订时 72 小时后生效,即 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。对于同一客户一个自然月在此期间内对同一业务再次发起的定制请求,在满足订购关系管理要求下可立即收取包月费用。

客户在当月 20 日 24 时之后定制业务,当月不计取包月费,如客户未退订,次月开始计费。对于同一客户在此期间内对同一业务再次发起的定制请求,当月不计取包月费用。

各类业务的业务代码规范和计费类型,参照 CMPP 协议要求,具体计费说明见附件 12。

第二节 结算管理

一、结算点设置

结算点设置在 SP 提供服务的所有省，SP 与各省公司进行结算。

二、计费结算依据

以中国移动计费系统采集的正确计费的话单为计费结算依据。

三、结算内容

中国移动应付 SP 信息费的结算（扣除各项需核减费用）和 SP 应付给中国移动的不均衡通信费和其他费用的结算。两者必须在同一周期结算，各省在操作上可做抵扣处理。

如果信息费不足以扣减不均衡通信费以及其他需缴纳的费用，SP 应按规定及时向移动公司缴纳应付费用，对于连续三个月未及时汇款的 SP，实施停止合作的处理措施。

四、结算扣减项目

结算扣减内容包括销号（预销号）客户费用、停机客户费用、沉默客户费用、平均单条信息费过高的费用、客户投诉退费费用以及其他需要核减的异常信息费。

1、销号客户费用（含预销号）：帐期内处于销号和预销号状态的号码产生的信息费。

2、停机客户费用：帐期内处于停机状态的号码产生的信息费。

3、沉默客户费用：对于订购包月业务的非停机、销号、预销号客户，当月对该客户无任何（通过该业务代码）下行短信，符合以上要求的包月费用即定义为沉默包月客户费用。

4、平均单条信息费过高的费用：对某客户定制的某 SP 某项业务，如果应收取信息费除以其成功接收到的 MT 条数大于 1 元，则不收取该客户该业务信息

费（扣除的停机、销号、沉默客户费用不能重复）。

5、退费费用：同一帐期内，移动公司遵循“信息费误差 双倍返还”原则代 SP 向客户退还由于多收、错收等原因产生的信息费费用，对于单倍返还部分，按照 SP 所得信息费分成比例（比如 85%）进行扣减；对于双倍返还部分，按照返还金额的 100%进行扣减。

6、其他需要核减的异常信息费：包括但不限于恶意欠费、自消费套利等情况产生的信息费。

五、结算周期

1、按应收信息费结算，当月计费月产生的费用在次月 30 日前进行结算。

2、按实收信息费：当月计费月产生的费用在次月 30 日之前进行结算。

六、结算流程

1、按照移动梦网短信业务的计费、结算、稽核规则，计费管理部门在每月月初完成梦网业务出帐工作，生成结算单。

2、每月 10 日前，数据业务管理部门向计费管理部门提交暂停结算的 SP 列表、可恢复结算的 SP 列表、新增的符合付款审批原则的 SP 列表，作为计费管理部门制作付款审批单的依据之一。

3、每月 15 日前，计费管理部门将结算单上载到对帐平台，同时将结算单提供给本公司的数据业务管理部门、财务部。

4、数据业务管理部门将计费管理部门提供的结算单上载到新业务信息管理平台对 SP 发布，暂停结算 SP 的结算单暂不在新业务信息管理平台发布。

5、SP 根据中国移动发布的结算单开具发票，并将发票送交计费管理部门。若 SP 对结算金额有异议（结算金额差异大于 5%），可登陆对帐平台，提起对帐申请。对帐流程按《中国移动梦网业务对帐管理办法（试行）》（中移有限计业[2005]55 号印发）执行。计费管理部门收取发票的截止时间为每月 21 日；对于 21 日后收到的发票将在下一结算月进行付款。

6、计费管理部门根据对帐平台发布的结算单对 SP 开具的发票进行核对，并依据结算单、符合付款审批原则的每月可正常付款结算的 SP 总表、SP 开具

的发票进行付款审批，在每月 26 日前出具结算付款审批单并提交财务部。

7、财务部根据计费管理部门出具的结算单、结算付款审批单（含 SP 开具的发票）完成付款工作

第三节 对帐管理

中国移动计费对帐平台是移动公司与 SP 对帐的接口。

一、对帐负责部门

移动梦网短信业务的对帐工作由各省公司计费业务管理部门组织和实施，并对对帐进行全程监控和管理；SP 对对帐结果有疑义可向各省公司计费业务管理部门、SP 管理部门提起申诉。

二、对帐原则

1、对帐平台只受理当月发布的结算单的对帐申请；

2、SP 于每月 20 日前对对帐平台发布的结算单进行确认，若 SP 未在规定时间内提出对帐申请，则对帐平台默认为 SP 认可结算数据，移动方不再受理 SP 该结算月的对帐申请；

3、双方结算金额差异大于 5%时，SP 可通过对帐平台申请对帐；

4、对帐必须提供以下数据：

（1）SP 方提供成功计费的结算统计数据

（2）SP 方提供成功计费的、基于业务代码级、分省的日明细单

（3）为保证各 SP 正常访问对帐平台，附件上载成功后，对帐平台不允许附件重新上载；SP 必须保证上载附件的格式符合接口规范，确保对帐工作正常进行；

5、对帐流程与结算付款流程是相对独立的两套流程。无论 SP 是否申请对帐，或者对帐是否完成，结算付款工作均按规定的流程执行。对帐不影响当月息费的正常结算，若产生差异，将以调帐的方式解决。

6、SP 在提出对帐申请前，应确保自身数据准确。

三、对帐流程

- 1、对帐平台每月 16 日零点发布业务结算单；
- 2、每月 16 日零点~20 日 24 点，SP 登陆对帐平台，查看业务结算单；
- 3、若 SP 认可结算单中结算金额或 5 个自然日（每月 16 日零点~20 日 24 点）内未提出对帐申请，则视为认可结算单中结算金额，结算实施；5 个自然日内，若 SP 发现结算单中结算金额差异超过 5%，则可以申请对帐，移动方按结算单中结算金额实施结算；
- 4、SP 申请对帐，必须满足以下两个条件，方可被视为有效的对帐申请：
 - （1）SP 在对帐平台中填写成功计费的结算统计数据；
 - （2）SP 上载结算对帐业务代码级日明细单；
- 5、移动方受理符合对帐条件的 SP 的对帐申请，进入对帐流程；
- 6、移动公司方完成对帐工作后，通知 SP 确认对帐结果，SP 需在 7 个自然日内确认对帐结果，如不认可必须说明具体原因。省公司提交对帐报告后，SP 应在 7 日内回复意见，否则系统默认 SP 认可对帐结果。

具体对帐流程详见附件 5。

四、对帐要求

- 1、SP 确定对帐专岗联系人(包括联系人姓名、手机、固定电话、电子邮件等信息，建议手机 24 小时开机)，负责与中国移动进行对帐等事宜；
- 2、SP 持令牌登录对帐平台，必须妥善保管令牌，不得转借他人；令牌一旦丢失，必须马上报告对帐平台系统管理人员；
- 3、SP 必须在规定时间内进行结算数据确认、上传对帐文件，不得上传大数据量文件或者反复上传文件，造成网络拥塞；
- 4、访问对帐平台的客户端机器必须安装防病毒软件，并保持病毒定义文件更新；、上传的对帐文件必须符合接口规范要求，必须经过防病毒软件检查，不得上传病毒文件或者木马程序；
- 5、SP 从固定的 IP 地址访问对帐平台，如果访问源 IP 地址变更，必须向对帐平台系统管理人员申请变更；在该 IP 地址访问权限生效期间，若由该固定 IP 地址和端口发起的网络攻击，SP 承担相应责任。

第七章 客户服务管理

第一节 客户服务分工

一、普通型合作

(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) 合作伙伴负责移动梦网业务的客户服务工作，中国移动协助合作伙伴实施移动梦网业务的客户服务工作，并根据实际发生量按件向合作伙伴收取客户服务费用，同时负责监督管理合作伙伴的客服质量。

(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。确立首问负责制，中国移动、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并妥善回复用户，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。

(四) 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，中国移动酌情追加一定的客服成本费用。

二、半紧密型和紧密型合作

(一) 中国移动需要全面负责合作伙伴移动梦网业务的客户服务工作，合作伙伴负责监督中国移动提供客户满意的客户服务。

(二) 各 SP 应及时向中国移动提供业务相关资料并进行必要的培训；中国移动负责根据系统提供的信息为客户提供业务咨询、费用查询、申告和投诉受理，中国移动在客户服务过程中遵循首问负责制。

(三) 各 SP 负责按照中国移动的客户服务要求更新和优化业务。

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，除紧密型合作外，各 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：

（一）SP 必须具备以下客户服务电话：

1. 客户服务热线电话：SP 应设有 7*24 小时人工服务直线固定电话，可接自动语音平台，但不得为分机；

2. 客户服务联系人手机号码：SP 应设有客户服务联系人移动电话，用于投诉处理协调联系。该移动电话必须为中国移动的手机号码，不得呼转，并保证每日 7：00~24：00 开机；

3. 有条件的 SP 应设立 800（或者 400）或其它被叫付费电话、部分被叫付费电话，时机成熟时需设置手机 800 客服电话。

（二）客户服务电话的变更：

1. 客户服务热线电话的变更必须提前两个月提出申请，变更之日起原号码保留至少两个月；

2. 客户服务热线电话变更时需向所有接入省公司提交变更申请，进行备案；

3. 客户服务联系人手机号码的变更需向所有接入省公司提交变更申请，进行备案。

（三）普通型合作 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。在下发给客户的帮助信息、定制信息、宣传信息中必须明确客服电话。

（四）SP 应在网站、宣传单及其他宣传方式的显著位置上明确公布业务名称、公司名称、收费标准、客服电话等内容；SP 应在客户申请使用或变更业务时，在其网站、协议书上等形式明确告知客户收费方式、收费标准、收费周期、客服电话等事项。

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，具体内容请参见第五章 SP 考核管理。合作 SP 必须按照中国移动要求，通过各

种处理客户投诉的技术手段（包括但不限于电子工单、传真、邮件等方式）及时处理由中国移动客户服务部门提交的与 SP 自身业务有关的客户投诉。客服质量要求如下：

（一）首问负责制

客户向 SP 进行投诉，SP 负责解决客户投诉问题并回复客户；对于由于网络、计费等非 SP 自身原因引起的投诉，由 SP 将问题转交当地省公司进行处理，并负责将处理结果反馈客户。

（二）对于移动公司通过各种渠道（包括 SPOA、电话、传真、SIMS 系统等）转办的客户咨询和投诉，SP 必须在规定时限内做出妥善回复，并按照移动公司的要求协助做好相关服务工作。

（三）客户服务电话接通率不低于 90%；

（四）投诉处理时限要求：

1. 对于退订业务类投诉，要求 SP 在接到投诉后 10 分钟内进行退订处理，并回复客户；
2. 对于非退订类普通梦网短信业务投诉，在接到投诉后 2 小时内给客户予以答复，在 24 小时内处理完毕回复客户；
3. 对于需进行退费等无法在 24 小时内解决的问题，需在 24 小时内回复客户，并于 5 个工作日内予以解决。

（五）投诉处理回复率 100%；

计算方法：投诉处理回复率 = 处理并回复客户件数 / 每月投诉件数；

（六）投诉处理及时率 >95%；

计算方法：投诉处理及时率 = 在规定时限内处理并回复客户件数 / 每月投诉件数；

（七）投诉指标要求：每万客户投诉率小于 3 件/月；

（八）中国移动梦网短信客户投诉分为以下类型：

- 1、退订类：客户无法退订业务、退订不成功；
- 2、定制类：客户在不知情的情况下被 SP 开通业务；
- 3、销号类：已销号客户重入网后，因原来客户未退订业务而使新客户产生信息费；
- 4、SP 计费类：SP 计费差错、重复计费或多扣费；业务资费与宣传不符；

- 5、内部计费类：中国移动计费差错、重复计费或多扣费；
- 6、终端使用类：由于手机设置不正确导致无法正常使用业务；
- 7、业务使用类：无法开通业务、定制业务后未收到信息服务；接收到的信息与业务不符；SP 业务逻辑混乱，客户无法正常使用；
- 8、SP 客服类：SP 客服电话无人接听、电话忙、客服号码不存在；服务态度恶劣；未在规定时间内回复；
- 9、网络类：重复接收信息、点播信息未回复、信息延时，互动信息因网络繁忙无法发出；
- 10、不良信息类：接收到反动、淫秽、诈骗、威胁等不良信息；
- 11、群发类：接收到 SP 的业务宣传群发短信或者骚扰短信、诱导短信；
- 12、其它：其它类型的梦网短信投诉。

三、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 服务代码，SP 必须返回客户服务等帮助信息，具体格式为：“XX 公司，客服电话：XXXX；网址 XXXX；查询推荐业务列表请回复手机号；查询退订短信服务回复 0000”，此条指令不收取信息费。

四、网上客服渠道要求

具有网站的 SP 必须向客户提供网上的客户服务渠道（投诉 E-mail 及投诉网页），负责处理客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。SP 网站上应突出显示其自有客户服务热线号码，而且在显著位置提供“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，并实现客户订制服务列表、增、删、改、查等基本服务功能，以方便客户对订制使用业务的查询和管理。

五、客户服务资料提供

SP 在新增业务以及和省公司联合进行业务宣传推广前 7 个工作日，需将业务和宣传相关材料、FAQ 等提交省公司客服部门。如果业务或推广活动较为复

杂，需要提前对省、地市客服人员进行培训。

六、SP 退出的客户服务要求

无论是申请退出、考核退出还是违约退出，SP 应按照移动公司的要求做好客户的解释和善后客户服务等相关工作，并交纳适当服务保证金，或者以其它方式解决终止结算后的退费成本问题。中国移动将协助 SP 做好对客户的告知、解释说明和善后处理工作。

第三节 投诉退费管理

一、对于移动公司受理的投诉，移动公司将遵循“信息费误差 双倍返还”的原则代 SP 向客户退还多收、错收的信息费费用（具体退费流程详见附件 5），退费金额从 SP 结算额中扣减或由 SP 直接支付。

二、对于 SP 直接受理的投诉，必须遵循“信息费误差 双倍返还”的原则向客户返还因扣费逻辑不合理、计费错误等原因引起的多收、错收的信息费费用。

三、对于移动公司转办的投诉，SP 应按照移动公司的要求做好协助退费工作。

四、SP 退费要求：

1、退费时限：退费必须在确认需要退费之日起的 5 个工作日内完成。对于 72 小时内不能查证的用户投诉，应先行向用户单倍返还费用。

2、禁止违反规定私自以高额赔偿或其他非常规的方式解决投诉

3、客户合理退费要求的有效期：

- Ø 客户仍在业务使用业务时有效；
- Ø 客户停止使用业务的当月之后 6 个月内有效（停止使用业务是指：退定定制类业务或最后一次使用点播类业务）

第八章 营销推广管理

第一节 总体原则

一、对普通型 SP 合作的短信业务，原则上由 SP 自行宣传所有的业务，中

中国移动只宣传“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。对半紧密性合作的业务，由中国移动和 SP 共同开展整合营销推广。对紧密类合作的短信业务，由中国移动负责自有业务的营销推广。

二、SP 自行宣传各自的品牌和应用，在各种形式的业务宣传中，信用度合格的 SP 可以使用“移动梦网”品牌，信用度不合格的 SP 未经中国移动授权不得使用移动梦网标识。全国范围宣传必须由中国移动有限公司授权，区域宣传须经当地移动公司授权。

三、移动公司和 SP 在互惠互利合作的原则下，可以与 SP 联合进行业务宣传推广。

第二节 SP 营销推广管理

一、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或服务省公司许可的前提下，SP 方可在接入省或服务省推广业务。

（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。

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

（五）SP 在各种形式的宣传中，未经中国移动授权不得使用中国移动企业标识、业务品牌和客户品牌，以及不能出现中国移动客服热线（包括但不限于 10086）。全国范围宣传必须由中国移动有限公司授权，区域宣传须经当地移动公司授权。

二、移动梦网标识使用原则

（一）、与中国移动合作“移动梦网”业务的 SP，信用度合格的 SP 可以使用“移动梦网”品牌，信用度不合格的 SP 未经中国移动授权不得使用移动梦网标识。全国范围宣传必须由中国移动有限公司授权，区域宣传须经当地移动公司授权。

(二)、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标识, 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。

(三)、SP 使用“移动梦网”标识, 需严格遵守品牌标志的规范, 不得随意变形、变色, 在地方性媒体投放的宣传广告, 在正式投放前, 需报宣传地省市移动公司备案。SP 业务宣传内容中“MONTERNET”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。

三、SP 宣传要求

(一) SP 制作“移动梦网”业务的宣传资料时, 必须在显著位置向客户明示所有的业务信息, 注明其客服网站、投诉电子信箱。

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

包括业务内容、业务开通范围、业务使用方式, 单项业务资费(包括业务价格、发送频次)等, 客户服务电话和业务退订方式(订制类业务必须说明)等。

(二) SP 在进行媒体广告投放时, 必须在显著位置告知客户使用方式、收费标准和退订方法。特别是为客户通过短信参与电视、广播等媒体举办的节目提供服务时, 在告知客户使用方式的同时, 必须明示相应收费标准和收费方式。宣传业务逻辑和订购关系等需符合第六章要求。

SP 在电视、广播、报纸、互联网等渠道的推广中必须明示资费, 严禁以“免费试用”为名诱导用户或其他欺骗性诱导定制的行为。同时遵循以下规定:

1) 电视、广播等媒体互动业务的口播或字幕宣传中必须包含信息费和通信资费说明以及业务使用的条件, 由于客观原因不便于明示具体通信费的需注明“不含通信费”或者“通信费另行收取”。

2) 所有业务宣传中不允许使用“免费试用”等免费宣传用语, 如果免收信息费, 标注“资费 0 元”或“本业务不收取信息费”。

3) 在宣传推广的宣传单页、网络页面、文字字幕等宣传材料中、业务资费说明必须和业务订购方式连接在一起, 且字体、字号、颜色等基本一致, 使用户能清晰识别。

4) 对需通过用户多次参与或互动才能成功完成的业务(如有奖竞猜、有奖问答等)进行宣传时,必须在宣传中注明信息费、通信费(由于客观原因不便于明示的需注明“不含通信费”或者“通信费另行收取”)和互动成功所需的信息费总额。对于没有固定的交互次数的业务,必须事先确定业务交互的最大次数,并根据此上限向用户提示信息费上限。

5) 严格遵守《电信服务明码标价规定》和《移动信息服务企业业务宣传明码标价指导规范》的各项要求,具体业务的宣传格式遵照《移动信息服务企业业务宣传明码标价指导规范》的相关范例执行。

(三) 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、广告策划案或业务宣传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。

(四) 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。

(五) 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

(一) 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。

(二) 对中国移动半紧密型业务合作伙伴,中国移动将加强与 SP 的整合营销。

(三) 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。

(四) 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。

(五) 中国移动不与信用度不合格的 SP 开展整合营销。

二、联合推广活动

各省移动公司定期对提供移动梦网短信业务的 SP 进行综合考核（考核管理详见第五章），对于享有营销服务资格的 SP，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

（一）与中国移动开展整合营销的 SP 主要为中国移动的半紧密型业务合作伙伴，与中国移动在某个合作领域开展长期、稳定的深入合作，并严格遵守《SP 合作管理办法》的相关内容，并积极提供自有资源加入与中国移动的整合营销。

（二）对于整合营销业务，中国移动可利用自身宣传媒体和营销渠道进行业务推广，并加强 10086/12580 和营业厅前台人员的业务培训，向客户优先推介整合营销的业务。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客户或该项服务的客户进行业务推介。

四、自有业务营销推广

对移动自有短信业务，主要由中国移动承担相应的营销推广工作。中国移动将通过自身宣传媒体和营销渠道，加强对自有业务的营销推广。SP 可在中国移动允许或授权的情况下，开展移动自有短信业务的营销推广。

中国移动将选择双方合作的业务放置到“梦网卡”、“动感地带卡”、“心机”终端等。若 SP 提供的短信业务的服务质量下降或不稳定，中国移动将随时撤消 STK 上的业务并终止该业务的合作。

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）“普通型 SP 合作业务的宣传资料由 SP 根据中国移动的要求修改规范并获得确认后，由 SP 负责制作。

（二）在双方联合推广时，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. 有资格使用“移动梦网”标识的，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有限公司合作推出。

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。

第九章 SP 网络管理

为推动中国移动数据梦网业务的发展，提高梦网业务相关工作的效率和质量，引导梦网 SP 网络质量向电信级网络质量发展，特制定 SP 网络管理相关规定。

第一节 网络职责分工

中国移动负责移动通信网络和相关业务平台的网络质量和安全，SP 负责 SP 侧网络设备和业务系统的质量和安全。

第二节 SP 网络管理原则

SP 网络管理是移动梦网合作管理的重要内容，梦网短信 SP 在入网、日常网络管理方面等应遵循如下基本原则。

一、SP 入网技术要求

（一）梦网短信 SP 在协议理解方面的考核

短信 SP 应该具备对以下协议充分理解的能力：CMPP2.0 协议；CMPP3.0 协议；TCP/IP 协议；梦网 SP 路由设置原则。各协议内容详见附件 12。

（二）对 SP 系统性能方面的考核

1、主机性能：SP 的主要服务器应采用运行稳定的小型机系统或高配置的 pc 服务器；应具有多种安全防护手段防止各种非法的入侵和破坏；主机系统需 7×24 小时连续运行，同时系统应具有良好的容错能力，系统应支持冗余保证系统无单点故障；系统整机平均无故障时间(MTBF)不低于 80000 小时。

2、组网结构和网络安全：在组网方面 SP 要充分考虑到系统的安全性以及稳定性，当 SP 网络内部出现任何问题能够有效的与网关隔离，避免给网关造成冲击。对业务主机以及网络设备能够具备双机备份，避免单点故障。使用浮动 IP 技术，避免频繁的数据修改。要求网络结构合理；其网络系统要有足够的带宽和处理能力，到互联网带宽必须达到 10M 以上，不造成应用系统的瓶颈；网络系统要有一定的冗余，局部的故障不能造成业务中断；网络系统要有足够的隔离与安全机制；系统与外部接口之间设置可靠的硬件防火墙和入侵检查设备，与移动网关连接时只放通移动网关 IP 地址及连接端口，关闭其它任何非使用端口和 IP 地址的访问。SP 主机设备所在机房必须提供不间断电源；数据库和核心业务主机必须双机热备。

（三）对梦网 SP 技术人员方面的考核

1、梦网 SP 的维护人员应保持稳定性，避免频繁的人员流动。并保持一定的稳定性（6 个月以上）。

2、维护人员规模

SP 必须配备专业的网络维护人员和系统维护人员，能对故障做出快速响应。必须有确定的软件研发人员，能及时完成相关系统调整或改动。其技术人员应熟悉自身的网络结构和组网模式；熟悉自身系统的应用系统和数据库系统；熟悉自己提供的各种业务及其对应的业务代码；熟悉 TCP/IP、SMPP 和 CMPP2.0/CMPP3.0 等基本协议；熟悉与网关之间的接口程序（SP 自己开发或移动提供的 API）；对于重要的 SP，其维护人员必须具备相关技术认证；熟悉自身

系统在各省的分接入点情况。其系统应开发具备接收网关返回的响应或状态报告，能根据网关返回的错误代码进行故障判断和相应处理的功能。

二、梦网 SP 入网测试要求

新增 SP 审核通过后、业务开通前，必须按照有限公司下发的《新增 SP 与 ISMG 间网络测试报告》内容与短信网关进行网络测试，并达到预期结果。

测试目的：验证新增 SP 技术力量，系统性能和处理能力等指标情况，帮助 SP 加强对协议的理解和熟悉 API 的使用。

测试内容：包括物理连接链路测试，点播测试（使用统一业务测试指令），包月话单 SMC 测试，压力测试。

测试方法：网络测试由新增 SP 根据移动公司分配的测试代码自行进行，在规定的期限内提交填写完全的网络测试报告。网络测试期间，SP 应主动学习相关协议和技术，由移动和 ISMG 设备厂家提供技术支持。若后期业务测试阶段发现新增 SP 对网络、连接参数、API、cmpp 协议等不熟或理解错误，则对该 SP 进行网络质量考核。

测试项目：

（1）物理连接链路测试：测试 sp 网络是否正常。

（2）sp 建立 socket 连接测试：包括帐号连接及断开，查看 cmpp_connect 及 cmpp_terminate 消息是否正常，是否正常发送 activetest 包。

（3）点播测试：使用统一业务测试指令，即发送“CMCCTEST”（大小写均可）到 sp 服务代码，sp 应回复消息，内容必须包括：企业名称、企业代码、服务代码、接入地、SP 收到该短信的时间、SP 发出短信的时间、客服电话。业务代码设置为“CMCCTEST”（大小写均可），费率设置为 1 分，“Msg_level”字段位长填写 1 位（0—9）。

（4）包月话单测试：sp 发送包月扣费消息，业务代码设置为“SMC（大小写均可），费率设置为 1 分，“Msg_level”字段位长填写 1 位（0—9），网关正确生成 SMC 话单。

（注：sp 发送的所有消息，包括 MT 和 SMC，“Msg_level”字段位长必须填写为 1 位）

(5) 压力测试：测试 SP 消息处理时延及接收速度。SP 以至少 50 条/秒速度发送 MT 消息（ISMG 可设置 sp 提交速度上限），设置为要返回状态报告；ISMG 回复其状态报告，sp 根据状态报告或 submit_resp 判断测试结果是否达到预期目标。sp 自行提供测试手机或接收终端。更大强度的压力测试由 sp 提出申请，接入省公司与 SP 另行协调联合测试。

(6) SP 和 MISC 的各项接口测试：卓望负责并提供测试表格。

对计费字段的测试验证在后期业务测试中进行。例如包月业务，点播业务，支持铃声、图片或特殊格式的业务，免提/闪电短信等具体的业务测试，入网测试不需包含（因 cmcctest 和 smc 测试通过必须正确填写计费字段）。业务测试由 SP 自行测试，并提交业务测试表，网关根据测试表内容验证其话单是否正常产生，资费等关键字段是否正确。

常见问题详见附件 13《梦网 SP 常见问题汇总》

第三节 SP 网络质量管理流程

SP 网络质量管理流程包括：日常网络故障投诉受理流程、SP 网络资源特殊需求保障流程、梦网业务网络质量考核指标制定流程、梦网新增业务网络质量指标审核流程、网络质量指标拨测结果处理流程。具体流程详见附件 14《SP 网络质量管理流程汇总》。

第十章 SP 投诉处理

SP 在与中国移动的合作中，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。SP 的投诉分为业务投诉、帐务投诉、网络投诉和其他问题等。SP 在自查的基础上，认为中国移动业务受理时限及准确率、计费准确率、网络接通率、结算及时率误差率较大时等方面可向移动公司提出投诉。

第一节 受理机构

- 一、SP 的投诉管理机构为各省公司数据业务管理部门。
- 二、提供本地接入业务的 SP 投诉由接入省公司数据业务管理部门受理；异地接入的 SP 的投诉由主接入省公司数据业务管理部门受理。

第二节 投诉受理原则

- 一、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。
- 二、受理帐务投诉的条件是：基于成功状态报告的帐务差异率大于 5%。
- 三、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 8。

第三节 投诉处理流程

一、本地业务 SP 投诉处理流程

本地业务 SP 投诉处理流程见附件 5

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 9）。

三、投诉受理部门在接到 SP 投诉后 3 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 10）形式回复 SP。

五、对于异地接入 SP 的投诉，由各省数据业务管理部门受理后，分析投诉原因，填写转办单（附件 11）转给服务省数据业务管理部门进行处理。主接入省公司在接到 SP 投诉后 8 个工作日内将处理结果以投诉处理单形式反馈给 SP。

六、SP 应在不违背中国移动通信有限公司和各省公司制定的业务管理规定前提下进行投诉。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、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 有权向中国移动通信有限公司投诉。

附件目录

附件 1 SP 申请提交材料

附件 2 《各种代码说明》

附件 3 测试意向书

附件 4 《短信测试方案及报告》

附件 5 各种流程

附件 6 《SP 网络数据及客服数据格式》

附件 7 《移动梦网 SP 短信业务信用积分管理办法》

附件 8 《短信自测报告》

附件 9 《SP 投诉受理单》

附件 10 《SP 投诉处理单》

附件 11 《SP 投诉转办单》

附件 12 《梦网短信相关协议》

附件 13 《梦网 SP 常见问题汇总》

附件 14 《SP 网络质量管理流程汇总》