**易立方渠道合作接入管理办法（试行）**

1. **合作总则**

一）合作基本要求：

1）所有合作伙伴必须遵循以下规定：

1、严格遵守国家法律法规，不利用易立方渠道合作业务进行任何危害国家安全、色情、迷信等违法违纪活动。

2、易立方将依据管理办法对合作活动进行多维度考核，考核结果将作为结算及淘汰不合格合作伙伴的依据。

二）解释修订权：本管理办法将根据合作伙伴发展及合作管理需要适时修改，其修改权和解释权属于易立方。

**二、合作引入（公开评审）**

一）评审规则：由商务部门组织评审评分小组（包括但不限于：商务相关人员、产品相关人员、财务相关人员，且每次评审不得低于4个人），并由纪检人员进行现场监督。每个人按照评分表独立打分，不得私下沟通，评分完成后，所有评分人分数总和的平均值即为该渠道最终分值。

 低于60分渠道即为不合格渠道，不予合作。高于60分渠道，以电子流报告形式，向易立方申报合作，通过后可进行签约流程。

**三、打分考察项设置：**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **项目名称** | **对应分值（分）** | **计分规则** |
| 企业资质 | 10 | 企业注册资金在100万以上，且无重大违法违规记录，满分；否则相应扣分。 |
| 团队人员 | 20 | 团队人员拥有资深行业资质，或从业背景，即可得10分；团队中有运营人员能7\*24小时服务于项目，即可再得10分；否则相应扣分。 |
| 渠道能力 | 20 | 手上掌握可分发运营终端总活跃数量在200万以上，满分；否则相应扣分。 |
| 合作背景 | 10 | 与康佳或康佳子公司有合作背景，或者在所属行业内为行业排名前十企业，满分；否则，相应扣分。 |
| 运营能力 | 10 | 能保证在一周内适配完成，并能承诺月度分发量级在十万以上，满分；否则，相应扣分。 |
| 可针对合作投入资源 | 20 | 可针对合作投入的推广资源（包括线上推荐位，广告，线下地推等形式），按推广价格总价不低于10万元，满分；否则，相应扣分。 |
| 风险管理 | 10 | 能保证针对合作中出现的突发状况在第一时间做出响应措施，满分；否则，相应扣分。 |

**四、参评材料**

成为渠道商须提供以下材料（需全部盖有公司公章）：

1. 标准工商局格式的“营业执照副本复印件”
2. 税务登记证复印件
3. 法人委托书原件
4. 法定人代表证明书原件
5. 授权代表身份证
6. 合作资源对应的资质或证照复印件（非必须项，具体与项目联系人沟通）
7. 所属公司的介绍材料， 提报可推广的业务、及业务营销推广计划，
包含可推广该业务的优势、 过往项目经验、 推广方案、推广位置及
推广周期等。
8. **推广考核指标**

渠道考核机制： 为持续保障渠道推广质量，促使渠道不断提升综合营销服务
能力，提升渠道整体质量并优化资源使用效率，将从用户留存、 用户粘性营销配合度方面对渠道进行考核， 渠道综合考核得分对应渠道当月评分、渠道包数量以及推广总量上限。

渠道推广的每个产品均单独考核打分， 考核公式如下：

渠道单产品评分（ H） = 用户留存×40% + 用户粘性×30% + 营销配合度×30% - 违规扣分+加分项

考核周期： 易立方在每个合作月的第 N+1 个月的 10 日之前对合作伙伴第

N 月情况进行考核打分。

一）用户留存（ 40′）

定义： 用户粘性是指由渠道发展的新增用户在当月的月均留存率；

用户留存率得分 = (渠道月留存率/参考值×100)\*50%+(渠道 3 个月留存率/参考值×100)\*50%

若存在多个子渠道，则

∑留存得分=∑（ 子渠道[1···N]评分×子渠道[1···N]在该产品中的结算人数占比）

注：

1、渠道次月留存率为上月新增用户在本月的留存情况， 3 个月留存率为（往前推 3 个月前的）新增用户在本月的留存情况；

2、 首月次月留存率和 3 个月首次留存率默认为满分；

3、 此处及后文涉及到的参考值，均由易立方分发规范（根据具体应用于协议中体现）统计数据综合计算得出。

二）用户粘性（ 30′）

定义： 用户粘性是用于考核由渠道发展的新增用户持续活跃情况； 主要考核

渠道日活月活比， 具体考核内容为： 该渠道的日均活跃用户数/该渠道的当月活

跃用户总数

用户粘性 = 日活月活比/参考值×100

若存在多个子渠道，则

∑活性得分=∑（ 子渠道[1···N]评分×子渠道[1···N]在该产品中的结算人数占比）

三）营销配合度（ 30′）

定义： 本指标主要针对渠道合作伙伴在渠道推广过程中的推广规范性方面进行考核。

考核内容：

1）推广报备规范： 主要考核渠道合作伙伴在客户端中是否能按要求预先进

行有效地规划，是否符合易立方推广要求。

推广计划：合作伙伴需根据合同约定提供一份正式的合作推广计划，需包含合作

期内每月的具体安装数量、机型、合作厂商、广告排期，以及乙方计划实施的推广活动。按照合同约定及时提交和调整推广计划，不扣分。不及时提交一次扣 3 分，不提交扣 5 分。扣完为止，不倒扣。

2） 营销配合规范： 主要考核渠道合作伙伴在客户端推广过程中是否按接入

时承诺的资源进行推广。包括但不限于是否及时配合易立方制定的营销活动或推广需求开展联合营销。未按要求配合的，每发生一次扣 5 分，扣完为止，不倒扣。若接入后未按易立方要求进行产品的有效推广，该项得分直接为 0。

3） 业务量规范： 主要考核渠道合作伙伴推广过程中是否按报备的计划进行推广，推广量及质量是否符合易立方要求。

合作伙伴当日推广量超出推广上限要求的或质量不达标的，每发生一次扣 3 分。

四）加分项

合伙伙伴若提供行业稀缺的核心资源，包括但不限于： 将易立方应用作为系统
级默认播放器进行预装，提供一线应用商店或核心传统媒体宣传推广资源，经易立方评估后可酌情加分， 本项单项最高不超过 10 分，加分后该渠道总得分不
超过 100 分。

五）违规扣分

对于合作伙伴出现的经营行为违规，根据违规性质和对用户造成的影响，依据严重性将违规事件分为两类：
1. 一般违规事件（包括但不限于以下情况，每出现一次扣 5 分）：
⮚ 推广过程中，合作伙伴有虚冲激活量行为或嫌疑，经告警后积极配合整顿，未造成重大影响的；
⮚ 其他不符合业务规范的违规行为。
2. 较严重违规事件（包括但不限于以下情况，每出现一次扣 10 分）：
⮚ 推广过程中，合作伙伴有明显虚冲激活量行为，经告警后未配合相应，造成重大影响的
⮚ 推广过程中，对产品进行了更改（包括但不限于对产品接口进行反向工程、反向编译或反汇编）对产品和业务进行内容、功能、逻辑及界面等所有方面的修改，未造成恶劣影响的
⮚ 未经用户许可，通过各种手段向用户发送短信、 WAP PUSH 等任何形式的相关内容广告，且群发信息中存在虚假宣传、未明示资费等，或在营销时故意提供错误信息或利用客户端等技术手段，模糊资费信息

⮚ 推广过程中， 利用产品以任何方式对用户植入木马、 后台开通、强绑订制、模拟订制业务

具体考核体系如下：

**易立方产品推广渠道考核表**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 产品 | 考核分类 | 具体考核项目 | 分值 | 得分 | 备注 |
| 易立方产品 | 用户留存 | 用户月、3个月留存率情况 | 40 | 　 | 　 |
| 用户粘性 | 日活月活比 | 30 | 　 | 　 |
| 营销配合度 | 合作配合度及规范性 | 30 | 　 | 　 |
| 违规扣分 |  | 　 | 　 |
| 加分项 | 10 | 　 | 　 |
| \*\*\*\*累计分数（总分100分） | 　 | 　 |

渠道推广按季度考核评分，渠道评级按季度调整（取上个季度的 3 个月的均值），若渠道当季度评分较上季度提升，则可申请追加渠道包，若下降，易立方可根据实际推广情况收回渠道包，收回的渠道包将不予结算； 季度考核得分(H)与渠道评级、渠道包的对照关系见下表，根据下表确定当月推广的实际推广量上限，超出推广量上限的不予结算；



**六、合作伙伴退出机制**
社会渠道退出与易立方合作，有以下五种情况：
一）不再续约
在合作伙伴考核过程中，合作伙伴出现以下情形之一的：
① 连续两个考核周期季度考核评分低于 60 分或连续三个考核周期季度
考核评分低于 70 分；
② 因多次涉嫌一般违规被要求整改的；
二）资质变更
在合作过程中， 渠道发生资质变更（如注册资金、渠道资源、业务资质等），不满足基本资质要求的，易立方可提前终止合作。
三）主动退出
合约期满后，渠道因自身原因主动要求终止合作。
四）违法退出
合作伙伴在进行业务推广过程中出现违法行为的，易立方将立即终止与该合作伙伴所有业务的合作关系，各项业务未结算费用将不予结算， 同时将被列入咪易立方不良信用名单或咪咕音乐不良信用名单， 包括但不限于以下情形：
1、 反对中华人民共和国宪法所确定的基本原则的；
2、 危害国家安全，泄露国家秘密，颠覆国家政权，破坏国家统一的；
3、 损害国家荣誉和利益的；
4、 煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结的；
5、 破坏国家宗教政策，宣扬邪教和封建迷信的；
6、 散布谣言，扰乱社会秩序，破坏社会稳定的；
7、 散布淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖或者教唆犯罪的；
8、 侮辱或者诽谤他人，侵害他人合法权益的；
9、 违反中华人民共和国法律、行政法规禁止的其他内容的。
五）违规退出
合作伙伴在进行业务推广过程中出现重大违规行为并造成严重后果的，易立方立即终止该合作伙伴在该项业务上的合作关系， 同时合作期间费用不予结算， 违规行为包括但不限于以下情形：
1、 刷激活量行为：利用技术手段，对产品进行非人为的启动、 登录等操作，蓄意增加用户激活数据、获取合作收益的违规行为，经告警后未配合相应，性质特别恶劣的。
2、 恶意营销行为：合作伙伴在合作推广期间， 在非法（包括不限于传播危
害国家安全、淫秽、色情、迷信、暴力、反动信息）的网站或资源上推广产品的操作行为。
3、 恶意攻击行为：利用系统漏洞、木马植入等手段损害易立方用户的利益。
4、 虚假营销行为：擅自对客户端产品进行了更改（包括但不限于对产品接口进行反向工程、反向编译或反汇编）； 对产品和业务进行内容、功能、逻辑及界面等所有方面的修改； 发布虚假活动消息，误导客户使用的操作行为，造成了恶劣影响的。
5、 侵犯品牌行为：合作伙伴擅自将易立方产品包装为淫秽、反动、迷信、暴力等内容进行推广。