

中移动金融科技有限公司 积分商城管理实施细则（试行）

中移动金融科技有限公司

2024 年 10 月

第一章 引入管理

第一条 合作商务模式

积分商户的合作商务模式以总部下发的管理要求为准。

第二条 引入资质要求

积分类商户应当具备《中移动金融科技有限公司业务合作伙伴管理办法》中规定的电商类商户基本资质，同时满足以下要求：

（一）品牌资质要求

申请合作的普通品牌须符合总部下发的入围品类品牌清单，乡村振兴品牌须符合总部对乡村振兴品牌资质要求，且须具备正式商标注册证书。若商标注册证存在办理变更、转让、续展等情况，须提供国家知识产权局商标局颁发的证明或受理通知书。商户应当按照我司品牌授权要求（详见《附录 1-2. 实物类品牌授权资质要求》、《附录 1-4. 数字类品牌授权资质要求》）提供品牌授权材料。

5G 金币相关的合作引入，按总部或省公司文件要求开展。

（二）电商服务能力

商户应当按照我司电商服务能力要求提供证明材料（详见《附录 1-1. 实物类商户入驻资质文件清单及要求》、《附录 1-3. 数字类商户入驻资质文件清单及要求》）。

（三）商户有下列情形之一的，禁止引入：

近三年存在重大违法违规行为引起的行政、刑事处罚情况，或被工商列入“严重违法失信企业名单”或“经营异常名录”“失信

人员”名单的商户。

第三条 引入评估标准

个人电商事业部采用符合性评价形式对积分分类商户的资质进行评估，省网专区商户的引入评估标准以省公司的书面要求为准。

第四条 引入周期

积分分类商户原则上以季度为周期引入。总部有明确引入要求或积分商城规则发生调整时，可以根据业务实际调整引入周期。

第五条 引入数量要求

积分商城第三方商品引入数量，全网兑换商品以总部下发的管理要求为准，省网专区商品以省公司的书面要求为准。

第六条 引入流程

原则上分为预审、评估、结果确认、签约四个环节。

（一）预审：个人电商事业部在各业务线随机抽取运营人员作为预审人员，对照引入资质要求审核商户资质，3个工作日内反馈预审结果。

（二）评估：个人电商事业部跨团队随机抽取5人组成评估小组，对上一周期通过预审的商户按照引入资质要求进行评估，3个工作日内反馈评估结果。

（三）结果确认：评估结果通过公司领导专题办公会决策，会议人员组成包括产品发展部、计划采购部和个人电商事业部。单个合同匡算金额达1亿元及以上或中国移动全资公司单个合同匡算金额达20亿元及以上的，由总经理办公会决策。若总部明确金额，

则无需上会决策。确认后的引入结果在公司网站上对外公示 3 个工作日，自公示之日起 3 个自然月内有效。公示内容应当明确引入时间、引入商户数量、审核评估通过的商户名称。

（四）签约：结果确认完成后，由个人电商事业部启动合同签约流程。签约完成后，商户应当按照要求缴纳相关费用，包括履约保证金和商户服务费。收费标准详见《附录 1-5. 合同保证金及收费》。商户合同签约匡算金额规则，由公司领导专题办公会决策。

第七条 品牌新增流程

（一）新增品牌原则上以季度为周期引入；

（二）新增品牌的审核结果提交公司领导专题办公会决策，会议人员组成包括产品发展部、计划采购部和个人电商事业部。

第八条 续签流程

合作有效期内商户协议续签由公司领导专题办公会决策，单个合同匡算金额达 1 亿元及以上或中国移动全资公司单个合同匡算金额达 20 亿元及以上的，由总经理办公会决策。若总部明确金额，则无需上会决策。已在省网专区运营的商户可正常续签，续签业务范围仍限制在省网专区范围内。

商户后评估未通过的不予续签。

第二章 考核管理

包括日常考核管理及异常监控管理。其中日常考核管理对商户

和商品分别进行考核。

第九条 商户考核

（一）考核对象范围

参加商户考核的对象包括协议有效期内的普通商户、乡村振兴商户、中国移动关联公司等。自首次上线之日起不满 1 个自然月的新入驻商户不参加商户考核。乡村振兴商户单独进行考核排名。省网专区商户考核以省公司的书面要求为准。

（二）考核周期及依据

1、 以自然月为周期，依据《附录 2-1. 商户月度考核指标表》《附录 2-2. 商户月度评级处理表》中定义的各项指标及标准对商户进行考核，并于次月在积分统一管理平台中发布考核结果。

2、 商户自首次参加考核之日起 2 个月设为考核适应期。考核适应期仅有 1 次，考核适应期的两个自然月得分均值为转正得分，评级不低于合格的商户予以转正。

3、 商户有下列情形之一的，当月不计入考核：

（1） 因受到下线整改处罚或其他处罚导致在线不满 1 个自然月的。

（2） 整改完毕恢复上线当月不满 1 个自然月的。

（三）考核标准

1、 商户考核指标主要包括商户贡献度、投诉率、投诉处理及时性、发货超时率、价格监控等。个人电商事业部根据考核分数对

商户进行分级处理。商户可以自收到考核结果通知之日起5个工作日内提出书面申诉，个人电商事业部按照申诉处理原则进行核查，作出考核结果复议决定。

2、 商户因考核评级为“不合格”的、违规行为受到下线整改处罚的，应当在规定期限内完成整改并按要求提交整改报告。下线整改期间商户有新增类目/品牌/商品及营销推广等申请的，暂停受理。

3、 对于月均兑换金额及兑换量排名均在后20%的商户，按年度末位淘汰。

4、 协议有效期内商户有下列情形之一的，我司终止与其合作，并自终止合作之日起一年内不受理该商户的新入驻申请：

（1） 试运营商户转正考核评级为“不合格”的；

（2） 正式运营商户连续2次考核评级为“不合格”或累计3次考核评级为“不合格”的；

（3） 中国移动关联公司中的全资公司累计4次考核评级为“不合格”，非全资公司累计3次考核评级为“不合格”的；

（4） 商户因考核评级为“不合格”、违规行为受到全国下线整改处罚，未在3个月内完成整改的；

（5） 商户主动申请退出合作的。

第十条 商品考核

（一） 考核对象及周期

1、 商品上线后即参加商品考核。

2、商品按自然月进行考核。

3、关联公司自有商品不参加月度商品考核，省网专区商品考核以省公司的书面要求为准。

(二) 考核标准

商品考核指标主要包括商品投诉率、投诉处理超时订单量、商品贡献度、满意度评测得分等。个人电商事业部根据考核结果对商品和商户进行分级处理。

商品考核指标详见《附录 2-3. 商品考核表》。省网专区商户处罚标准以省公司的书面要求为准。

第十一条 异常监控管理

商户违规处罚以总部下发的管理要求为准，发生一般违规行为的由金科公司进行处理，发生严重违规行为的暂停商户业务并报总部处理。商户可以自收到违规处理通知之日起的 5 个工作日内提出书面申诉，由总部积分主管部门作出复议决定。

商户处罚标准详见《附录 2-4. 商户违规处罚表》。

第三章 结算管理

第十二条 结算管理

(一) 积分业务结算包括对商户付款和收款

1、付款：根据积分统一管理平台按月生成并发布的商户结算数据，商户开具合规发票并上传发票信息；我司完成发票审核和认证相关工作，对达到付款条件的商户进行付款。原则上我司在确认收到业务结算款后对商户付款。

2、收款：根据积分统一管理平台按月生成并发布的收款结算数据，以及我司财务发票情况，按月向商户收取款项并按季度向商户开具发票。

（二）对商户付款条件

1、商户按我司要求开具符合国家法律法规和标准的增值税专用发票，并按时寄达我司；

2、未涉及以下不予付款或延迟付款情况的，我司在收到前述合格发票后 90 个工作日内付款至商户：

① 商户因违规受到暂停结算处罚的，我司按处罚标准延迟支付应付款项；

② 我司依据客户投诉及回访的数据对商户结算款项予以核减的，我司不予支付核减部分款项；

③ 其他因商户原因导致我司无法正常付款，包括商户名称变更、银行账户状态异常等情况。

3、以上商户完成违规处罚整改、核减、名称变更后同步更新在我司系统的信息、银行账户恢复正常后，我司恢复付款。

（三）结算标准及依据

结算依据为积分统一管理平台以自然月为单位发布的结算数

据。结算数据按照本结算周期内的有效订单的商户报价核算。我司向商户支付的结算款为销售款项中的积分部分，客户以现金支付的部分以商户与支付渠道合同约定为准。

有效订单：在积分统一管理平台内显示为“订单完成”的订单。

结算周期：自然月第一日 0 点 0 分 0 秒至最后一日 23 点 59 分 59 秒。

（四） 结算流程

积分统一管理平台按月生成并发布结算数据。商户于每月 10 日前对上月有效订单产生的实际销售数量进行确认，确认无误后，商户须根据积分统一管理平台发布的结算数据，向我司开具发票并寄达我司；我司收到发票后，核对发票信息并完成发票认证；我司在收到前述合格发票后 90 个工作日内付款至商户指定银行账户；同时我司根据积分统一管理平台发布的平台使用费结算单向商户收取平台使用费；按季度向商户开具平台使用费发票并寄送至商户。

合作终止时，商户在保证金退还申请函中须对结算结果进行确认。

结算流程图详见《附录 3-1. 结算流程图》。

第四章 后评估管理

第十三条 个人电商事业部每六个月对商户进行后评估，评估内容包括但不限于相关法律法规要求审核的内容，以及本细则第一章

“引入管理”要求审核的内容，满足符合性评价标准的予以通过。

第十四条 商户涉及司法机关立案调查的，后评估不予通过，我司终止与其合作，自终止合作之日起一年内不受理该商户的新入驻申请。

第十五条 商户近三年存在下列情形之一的，后评估不予通过，商户列入黑名单：

（一）受到吊销资质证书、责令停产停业、责令关闭、限制从业等重大行政处罚的；

（二）因违法违规导致我司承担连带责任的。

第五章 退出管理

第十六条 商户主动申请退出合作的，应当提前1个月书面申请。

第十七条 商户资质变更导致不满足合作资质要求的，我司终止与其合作。

第十八条 商户终止合作，应做好各项善后处理工作，包括但不限于结清款项、断开系统、关闭账号、售后处理等。

第十九条 商户退出流程

（一）下线全部商品；

（二）完成所有未完结订单、客诉、售后服务等处理；

（三）完成清结算处理，若涉及核减的商户完成核减后再进行清结算处理；

(四) 退还履约保证金;

(五) 关闭商户账号。

第六章 商城分服务商户管理

第二十条 引入评估

商城分服务商户的引入评估标准以需求方书面要求为准。

第二十一条 引入流程

商城分服务商户引入，原则上分为提出需求，招募评审，结果确认，合作决策四个环节。

(一) 提出需求：需求方以书面要求明确商城分服务商引入需求。

(二) 招募评审：内部联合评审商户是否满足需求方要求。

(三) 结果确认：需求方以书面文件形式确认评审结果。

(四) 合作决策：合作引入经公司领导决策。

第二十二条 商品定价

商城分定制商品定价综合考虑业务规模、运营投入、服务质量、系统支撑、人工成本等因素预留空间。

第二十三条 续签流程

已开展商城分服务的商户可正常续签，续签业务范围限制在商城分范围内。

第二十四条 商户及商品考核

商城分服务商户、商品不得违反积分商城违规管理要求，如需求方另有细化要求，经与我方协商达成一致，以双方确认的要求为准。

第二十五条 异常监控管理

商城分服务商不得违反积分商城异常监控管理要求，如需求方另有细化要求，经与我方协商达成一致，以双方确认的要求为准。

第七章 附则

第二十六条 本细则发布并按国家法律法规完成公示后正式生效。

附录清单:

附录 1-1. 实物类商户入驻资质文件清单及要求

附录 1-2. 实物类品牌授权资质要求

附录 1-3. 数字类商户入驻资质文件清单及要求

附录 1-4. 数字类品牌授权资质要求

附录 1-5 合同保证金及收费附录

附录 2-1. 商户月度考核指标表

附录 2-2. 商户月度评级处理表

附录 2-3. 商品考核表

附录 2-4. 商户违规处罚表

附录 1-1. 实物类商户入驻资质文件清单及要求

资质文件清单	文件要求
新版营业执照(三证合一)	1. 有效营业执照(18 位统一社会信用代码营业执照)原件照片或者加盖公司鲜章的复印件; 2. 所有资质内容、发证机关、及公章清晰可辨,无伪造痕迹; 3. 若营业执照上未标注‘注册资金、经营范围’,还需提交当地市场监督管理局网站相关内容截图及链接网址。
法定代表人证明	须提交法定代表人的有效身份证原件正反面照片或者加盖公司鲜章的正反面复印件。如法定代表人无法提供身份证,可由法定代表人授权的代理人提交有效身份证原件正反面照片或者加盖公司鲜章的正反面复印件,并附加盖公章授权书(授权书应包含授权人和被授权人的姓名、身份证号码、授权事项和授权期限等),身份证正反面需保证完整(四个边角完整显示)、字迹与人样照片清晰可辨。
一般纳税人证明	须具备当地行政管理机构认定的一般纳税人资格并提交相应资料,加盖公司鲜章。
电商服务能力证明	需提供与京东或天猫平台签署的合作协议,在上述平台运营 6 个月以上的后台系统对账单或订单截图,且申请公司名称与电商平台注册公司名称须一致;所提供的合作电商年交易金额需累计达到 50 万(含 50 万)人民币以上金额。 乡村振兴商户也可提供与“脱贫地区农副产品网络销售平台”签署的合作协议,或在上述平台运营 6 个月以上的后台系统对账单或订单截图,且申请公司名称与电商平台注册公司名称须一致。 售前及商品信息管理、运营接口人、售后服务等人员总数不得少于五人,并提供相关人员的身份证正反面复印件、联系方式及近一年开具的加盖公章的社保缴费证明资料。其中,人员的身份证正反面需保证完整(四个边角完整显示)、字迹与人样照片清晰可辨。 已在积分商城正常运营一年及以上的商户无需提供此证明。
商标注册证	1. 申请入驻品牌需符合总部下发的小类及入围品牌清单; 2. 商户提交的品牌直签与独家代理品牌,其商标须为已在国家主管机构进行注册申请,并已审查通过的注册商标(已颁发正式商标注册证书); 3. 若商标办理过或正在办理变更、转让、续展,请一并提供国家主管机构颁发的变更、转让或续展的证明或受理通知书。
品牌销售授权证明	1. 申请独家代理品牌合作的商户,需提供品牌所有方出据的合法、合规授权书,证明文件需加盖授权方鲜章,文件内容包含但不限于商标授权、销售授权、授权时间、授权联系人、联系方式及售后服务承诺等; 2. 商户需由品牌所有方直接授权,不接受转授权。
乡村振兴资质	乡村振兴商户需按照总部下发的管理要求提供资质证明文件,乡村振兴证明文件中须明确品牌/商品及指定销售企业,乡村振兴品牌应在“脱贫地区农副产品网络销售平台(www.fupin832.com)”有商品销售。
特殊行业资质	1. 特殊行业资质文件清单以总部下发的小类清单及国家权威机构管理要求为准; 2. 商户需提供特许经营许可证原件照片或者加盖公司鲜章的复印件。

附录 1-2. 实物类品牌授权资质要求

一、直签品牌与代理品牌

（一）直签品牌：品牌方直接与积分商城签订合作协议的品牌。积分商城优先选择直签品牌合作。品牌方应为商标注册证中“注册人”，其授权的下属销售公司或子公司（全资或控股）同样可视为品牌方；如品牌为个人品牌或进口品牌所有，其授权的中国区域总代理可视为品牌方。

（二）独家代理：独家代理指品牌方出具合法合规授权书，明确合作伙伴为中国移动积分商城“独家/唯一代理授权”与积分商城运营单位签订协议的合作。

二、普通商户所提交申请的品牌必须在品牌官网、官方 APP、官方微信小程序、京东、天猫自营或官方旗舰店有售，并提供该品牌商品的对应链接，乡村振兴类商户所提交的品牌需提供脱贫地区农副产品网络销售平台的对应链接。

三、实物类品牌授权要求

（一）独家代理授权要求

- 1、 商户需提交品牌所有方出具的合法、合规授权书；
- 2、 不接受限定品类、单品型号的授权；
- 3、 不接受区域、礼品渠道授权，授权范围须为全国或电商渠道；
- 4、 授权证明材料中明确为中国移动积分商城“独家”或“唯一”代理授权；

5、 国产品牌需提交商标所有方的营业执照，进口品牌需提交海关报关单及相关检验报告；

6、 需提供商标所有方的《中国移动积分商城品牌推荐申请表（代理品牌）》。

（二）形象授权需注明授权使用商品范围、使用渠道、许可产品、授权期限等。

（三）实物类业务品牌名称要求：

1、 文件中所有出现的“品牌名称”必须与商标注册证上的品牌名称一致；

2、 品牌名称需严格采用该品牌官方描述名称，包括品牌中的中文描述、英文字符的大小写以及字符之间的符号（如两个单词间的空格有且仅有一个），品牌应提报其全称，不得提报简称。如商标注册证中名称为繁体，以国家商标网中显示名称为准。

3、 对于没有明确官方描述的英文名称，品牌采用每个单词首字母大写，单词的其他字母小写方式提报。英文品牌所有字符（含非字母字符）皆须是在英文半角状态下输入的字符，不能出现在中文状态下或全角字符状态下输入的字符，中文与英文品牌的分隔符“（”和“）”在中文状态下除外。

4、 品牌同时有英文与中文名称时，格式：中文（英文）；中英文顺序不能颠倒，必须以“（）”进行分隔；品牌同时有英文与中文名称时，中英文品牌不可单独出现。同一品牌有且只有一个品牌名称，即官方发布的品牌；不能使用别称、简称。

(四) 商户提交新品牌授权资料时,需一同提交品牌 LOGO 的 JPG 格式文件。

(五) 实物类合作商户需通过中国移动积分管理后台提交新增、延期品牌授权文件的电子版,且须严格按照相关要求填写、整理提交,格式或内容有误一律退回重新提交。

(六) 品牌授权审核依据及审核方式:

- 1、 在国家商标网复核商标注册信息;
- 2、 审核授权链条的完整性;
- 3、 根据上述 “授权文件标准及相关资料”,审核授权内容、授权截止时间、特殊行业的相关资质及检测报告等;
- 4、 授权书中“授权方联系人”必须为授权公司人员,“授权方联系电话”须保证畅通,方便我司查验。
- 5、 一旦发现虚假信息,立即停止该商户的入驻申请或合作。

(七) 所有授权证明资料必须为中文,若为其他国家文字资料,必须一同提交第三方专业翻译公司盖章的翻译件。

(八) 授权有效期起止日期不得小于一年(新入驻的商户授权有效期至少还有 3 个月有效期)。因授权或特殊行业资质逾期,积分商城将自动下线该品牌产品。

合作商户对上述所有纸质材料均须加盖合作商户公司鲜章,并保存完整,以备我司后续随时查验。

附录 1-3. 数字类商户入驻资质文件清单及要求

资质文件清单	文件要求
新版营业执照（三证合一）	1、 有效营业执照（18 位统一社会信用代码营业执照）原件照片或者加盖公司鲜章的复印件； 2、 所有资质内容、发证机关、及公章清晰可辨，无伪造痕迹； 3、 若营业执照上未标注‘注册资金、经营范围’，还需提交当地市场监督管理局网站相关内容截图及链接网址。
法定代表人证明	须提交法定代表人的有效身份证原件正反面照片或者加盖公司鲜章的正反面复印件。如法定代表人无法提供身份证，可由法定代表人授权的代理人提交有效身份证原件正反面照片或者加盖公司鲜章的正反面复印件，并附加盖公章授权书（授权书应包含授权人和被授权人的姓名、身份证号码、授权事项和授权期限等），身份证正反面需保证完整（四个边角完整显示）、字迹与人样照片清晰可辨。
一般纳税人证明	须具备当地行政管理机构认定的一般纳税人资格并提交相应资料，加盖公司鲜章。
电商服务能力证明	数字类商户需提供客户消费流程说明与承诺，加盖公司鲜章。详细说明产品描述及客户消费流程等内容，证明其具备 2C、O2O 的电商服务能力。 1、 产品描述 产品描述包括但不限于合作产品的品牌介绍及产品说明等内容。代理商提供的产品需为市场上通用产品，不接受定制或专属产品。 2、 客户消费流程 商户需提供商品从分发、使用到核销的端到端全业务流程。 客户积分兑换后，商户应直接将产品/服务直充至最终品牌方侧与客户手机号码绑定的账户中（免结算除外），或客户至最终服务方门店通过本机核验后使用产品/服务，商户应确保账户中的产品/服务不可转让、买卖，以保障积分兑换客户和最终获取产品/服务受益人的一致性。 3、 运营人员要求 售前及商品信息管理、运营接口人、售后服务等人员总数不得少于五人，并提供相关人员的身份证正反面复印件、联系方式及近一年开具的加盖公章的社保缴费证明材料。其中，人员的身份证正反面需保证完整（四个边角完整显示）、字迹与人样照片清晰可辨。 已在积分商城正常运营一年及以上的商户无需提供此证明。
商标注册证	1、 商户提交的自有或代理的品牌，需提供国家主管机构颁发的商标注册证书； 2、 若存在办理变更、转让、续展等情况，需一并提供国家主管机构颁发的变更、转让或续展的证明或受理通知书； 3、 商标为纯图形（未带任何文字描述）的商标注册证，由品牌商标所有权人（即品牌方）出据商标“标准文字描述”说明资料； 4、 除以上所述情形之外的其他情形，需提供品牌方出具的具有法律效力的品牌说明文件。
品牌销售授权证明	申请代理品牌合作的商户，需提供逐级可溯源的授权证明文件（以商标所有人为源头），证明文件需加盖授权方鲜章，文件内容包含但不限于商标授权、销售授权、授权时间、授权联系人、联系方式及售后服务承诺等。
特殊行业资质	1、 特殊行业资质文件清单以总部下发的小类清单及国家权威机构管理要求为准。 2、 数字类全行业均需要提供的资质文件：如客户需登录品牌网站对合作产品进行

	消费使用的，均需提供品牌方的《中华人民共和国电信与信息服务业务经营许可证》或《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》（ICP 证或 SP 证）（若为传统企业通过互联网销售自有产品的，视为传统销售行为的互联网延伸，只提供 ICP 备案即可）；如客户需登录品牌微信服务号（公众号）、微信小程序或独立 APP 对合作产品进行消费使用的，均需提供相应的 ICP 备案截图或 ICP 证或 SP 证。 3、商户需提供特许经营许可证原件照片或者加盖公司鲜章的复印件。
--	---

附录 1-4. 数字类品牌授权资质要求

一、直签品牌与代理品牌

(一) 直签品牌：品牌方直接与积分商城签订合作协议的品牌。积分商城优先选择直签品牌合作。品牌方应为商标注册证中“注册人”，其授权的下属销售公司或子公司（全资或控股）同样可视为品牌方；如品牌为个人品牌或进口品牌所有，其授权的中国区域总代理可视为品牌方。

(二) 独家代理：独家代理指品牌方出具合法合规授权书，明确合作伙伴为中国移动积分商城“独家/唯一代理授权”与积分商城运营单位签订协议的合作。

二、数字类品牌授权要求

(一) 独代品牌须提交合法、合规授权证明，须能够逐级回溯至品牌所有方，仅可提供品牌方提供的一级独家授权文件中所有出现的‘品牌名称’必须与商标注册证上的品牌名称一致，且证明文件须加盖授权方鲜章。品牌方体系内（品牌商标所有方与品牌官方运营公司、销售公司、控股或全资子公司）之间授权可视为同一层级。

(二) 商户所提交的授权文件中须明确包括：合作商品的销售独家、唯一授权、合作商品的品牌商标使用授权、授权方联系人及授权方联系电话、授权有效期等内容。其中，“授权方联系人”必须为授权公司经办该授权的人员，“授权方联系电话”须保证畅通，以便我司查验。

(三) 商标注册证为个人持有，则品牌所有方必须将该商标授权给一家公司，由该公司参考我司授权书模板开具授权文件，同时提交加盖该公司鲜章的商标注册证以及品牌所有方的身份证明文件复印件，复印件须有上表所有人签字或加盖商标所有人签名章。

(四) 授权文件中所有出现的“品牌名称”必须与商标注册证上的品牌商标名称一致。具体要求：

1. 品牌名称需严格采用该品牌官方描述名称，包括品牌中的中文描述、英文字符的大小写以及字符之间的符号（如两个单词间的空格有且仅有一个），品牌应提报其全称，不得提报简称。如商标注册证中名称为繁体，以国家商标网中显示名称为准。

2. 对于没有明确官方描述的英文名称，品牌采用每个单词首字母大写，单词的其他字母小写方式提报。英文品牌所有字符（含非字母字符）皆须是在英文半角状态下输入的字符，不能出现在中文状态下或全角字符状态下输入的字符，中文与英文品牌的分隔符“（”和“）”在中文状态下除外。

3. 品牌同时有英文与中文名称时，格式：中文（英文）；中英文顺序不能颠倒，必须以“（）”进行分隔；品牌同时有英文与中文名称时，中英文品牌不可单独出现。同一品牌有且只有一个品牌名称，即官方发布的品牌；不能使用别称、简称。

(五) 商户提交新品牌授权资料时，需一同提交品牌 LOGO 的 JPG 格式文件。

(六) 所有授权证明资料必须为中文，若为其他国家文字资料，必须一同提交第三方专业翻译公司盖章的翻译件。

(七) 形象授权需注明授权使用商品范围、使用渠道、许可商品、授权期限等。

(八) 品牌的授权有效期，自提交申请之日起不少于 3 个月。当授权或特殊资质逾期时积分商城将自动下线该品牌商品。合作期间，若商户参与积分商城的营销活动，对应的品牌资质及授权文件的有效期必须涵盖营销活动期，并经确认后方可参与营销活动。

(九) 商户提交的上述授权相关资料电子版须盖有授权方鲜章，JPG 格式，单个文件小于 1MB；对应的纸质材料均须加盖商户公章，并应由商户保存完好，以备我司随时查验。

(十) 商户对上述所有纸质材料均须加盖合作商户公司鲜章，并保存完整，以备我司后续随时查验。

附录 1-5. 合同保证金及收费

一、 履约保证金

履约保证金，作为商户在合同执行过程中的约束，如违反合同条款，或给客户造成经济损失或人身伤害的担保金，简称保证金。履约保证金包括类目/品牌保证金和平台使用服务费保证金，与商户终止合作并结清相关款项后予以退还。中国移动关联公司、通用积分类商户、乡村振兴商户，免收履约保证金。

(一) 实物类

1、 实物类商户类目保证金，根据商户开通的大类数量缴纳，每个大类缴纳 2 万元；合作多个类目的商户保证金累加缴纳。

2、 实物类商户平台使用服务费保证金，按 2 万元/商户缴纳。

(二) 数字类

1、 数字类商户品牌保证金，按 2 万元/品牌缴纳。

2、 数字类商户平台使用服务费保证金，按 2 万元/商户缴纳。

二、 商户服务费

(一) 乡村振兴类商户免平台使用服务费。

(二) 平台使用服务费收费标准及计算方式：

1、 0 元<合同期内结算总额≤100 万元，按 2 万元收取；

2、 100 万元<合同期内结算总额≤300 万元，按 1 万元收取；

3、 300 万元<合同期内结算总额≤800 万元，按 4000 元收取；

4、 合同期内结算总额大于 800 万元，不予收取。

如商户在合同有效期 180 天之内主动申请退出或因清退不再合

作，按正常平台使用服务费的 50%收取。若商户结算总额为 0 元，不予收取平台使用服务费。

附录 2-1. 商户月度考核指标表

商户月度考核表															
序号	考核项目	考核指标	权重分值	考核指标说明	数据来源										
1	基本考核项	客户需求符合度	30	(1) 实物类客户需求符合度= $\frac{\text{月交易额}}{\sum_{n=1}^{31(\text{当月最大日期})} \text{日在线父商品数}}$ 在线父商品数量为商户考核月内日在线父商品数量，包括：常规在线父商品数量；品牌旗舰店在线父商品数量。新商品上线当月不参加客户需求符合度考核。 (2) 数字类客户需求符合度=当月订单总量 新品牌上线当月不参与客户需求符合度考核。免结算订单不计入当月客户需求符合度。 (3) 排名-得分对照表 <table><tr><td>1、排名前 10%含 10%</td><td>得 30 分</td></tr><tr><td>2、排名前 10-30%含 30%</td><td>得 20 分</td></tr><tr><td>3、排名前 30-60%含 60%</td><td>得 10 分</td></tr><tr><td>4、排名前 60-90%含 90%</td><td>得 5 分</td></tr><tr><td>5、排名后 10%</td><td>得 0 分</td></tr></table>	1、排名前 10%含 10%	得 30 分	2、排名前 10-30%含 30%	得 20 分	3、排名前 30-60%含 60%	得 10 分	4、排名前 60-90%含 90%	得 5 分	5、排名后 10%	得 0 分	平台数据
		1、排名前 10%含 10%	得 30 分												
		2、排名前 10-30%含 30%	得 20 分												
		3、排名前 30-60%含 60%	得 10 分												
4、排名前 60-90%含 90%	得 5 分														
5、排名后 10%	得 0 分														
投诉率	30	商户因提供的商品出现质量问题、服务不完善、配送不及时等导致的客户投诉为普通投诉，重复投诉指同一客户因同一问题在一个自然月内投诉两次或以上的投诉。 投诉率=商户当月发生普通投诉的订单数（去除重复投诉）/商户当月总订单数×100% 投诉率与上年度月平均投诉率比较：未超出上年度月平均投诉率的部分每 1‰，扣 0.5 分；超出上年度月平均投诉率的部分大于 1‰的，每超出 1‰扣 1 分，扣完为止，不足 1‰的四舍五入取整。	平台数据												
升级投诉	5	客户通过上级公司服务质量监督部门（如工信部、消协、信访部门、中国移动总部等）渠道提交的投诉为升级投诉，因商户处理不及时或其他属于商户责任的（非客户恶意投诉），每发生一起，扣 1 分，扣完为止。	客诉数据												
		投诉处理及时性	15	全球通钻卡、白金卡客户的普通投诉，商户需在 1.5 个工作日内，完成有效回复；全球通金卡、银卡的普通投诉，商户需在 5 个工作日内，完成有效回复；其他客户的普通投诉，商户需在 8 个工作日内，完成有效回复。每发生一起普通投诉超时未解决，扣 1 分，扣完为止。 注：（1）针对钻卡、白金卡工单，投诉处理时长可剔除	平台数据										

商户月度考核表					
序号	考核项目	考核指标	权重分值	考核指标说明	数据来源
				夜间时段（20:00—8:00）。 （2）有效回复指从收到客户反馈问题起，到查清原因，形成有效解决方案的时限。	
		发货超时率	15	1、需要邮寄的实物类订单：商户应及时上传运单号至积分统一管理平台，运单物流轨迹中首条信息时间视为揽收时间。自订单生成之时起至揽收时间间隔计为发货时间。因商户原因导致发货时间超过48小时为发货超时。 有下列情形之一的不计发货超时： （1）我司发起的营销活动招募公告中明确不要求48小时内发货的（如预售活动，众筹活动等）的； （2）春节或重大活动期间发货延迟的，实际剔除日期以我司通知为准； （3）其他不适宜48小时内发货的情形。 2、数字类订单：商户应实时将订单状态更新为“已发货”，自订单生成之时起至已发货的时间间隔计为发货时间。因商户原因导致发货时间超过24小时为发货超时。 发货超时率=商户当月发货超时订单数/商户当月总订单数×100% 发货超时率每增加1%，扣1分，扣完为止，不足1%的按四舍五入取整。	平台数据
		价格监控	5	日常运营过程中商户需主动根据市场行情下调商品价格，如未及时下调价格，每出现一次扣1分，扣完为止。	平台数据
2	考核加分项	营销资源支持	5	商户在品牌方站内为积分合作提供固定入口的，一级页面加3分，二级页面加2分，三级页面加1分。 商户参加我司发起的联合营销活动的，在活动开展的当月加1分；商户在品牌方站内自行开展的营销活动中推广积分合作商品，满5天的当月加2分，满15天的当月加3分；同一商户因营销资源支持加分的，当月累计不超过5分。	营销活动数据
3	考核减分项	系统故障	10	商户原因造成系统停止运行或服务异常，视为系统故障。每出现一次扣3分，扣完为止。	运营数据
备注	1、考核加分项只适用于基本考核项评分60分及以上的商户。 2、商户全部商品/品牌均为当月新上线无法计算客户需求符合度的情况下，当月客户需求符合度为0。 3、商户当月订单量为0时，投诉率和发货超时率两项指标得分也为0。 4、本表中除非明确限定，所述“当月”指参加考核之月。				

附录 2-2. 商户月度评级处理表

商户月度评级处理表				
序号	商户评级级别	评级标准	实物类/数字类商户处理标准	中国移动关联公司
1	合格商户	月度评分 60 分及以上	次月在线商品最大上线 SPU 数量为 10 个。	次月在线商品最大上线 SPU 数量为 22 个。
4	不合格商户	月度评分在 60 分以下	1、所有商品下线整改一个月； 2、整改完毕后恢复上线当月的最大上线 SPU 数量为 5 个。	1. 所有第三方商品下线整改一个月； 2. 整改完毕后恢复上线当月的最大上线 SPU 数量为 11 个
备注	1、 商户出现一般违规处罚，当期考核评级不高于合格； 2、 商户月度考核总分相同的，按照单项指标顺序排定名次，作为最终排名顺序。所述单项指标的顺序依次为：①投诉率、②投诉处理及时性、③升级投诉、④客户需求符合度、⑤发货超时率、⑥价格监控、⑦营销活动加分。以再次排名后的顺序对商户进行评级； 3、 商户评级为不合格下线整改的，应在整改期结束前主动提交书面说明及整改报告（包括但不限于整改说明、原因核查、整改完成情况等），我司根据整改审批情况确定到期后是否恢复上线或继续整改。商户下线期间，其商品有作为积分商城营销活动奖品的，该奖品在活动期内暂不下线。 4、 本表中除非明确限定，所述“当月”指考核结果发布之日所在月，所述“次月”指考核结果发布之日起的次月。			

附录 2-3. 商品考核表

商品考核表			
序号	考核项	考核内容	处罚说明
1	月度商品投诉率	当月投诉该商品的投诉订单数（去除重复投诉）大于 4 笔且投诉率高于上年度同期水平。	商品/品牌全国下线整改一个月； 次月商户最大上线 SPU 数量 = $\max\{\text{原最大上线 SPU 数量} - \text{当月下线整改 SPU 数量} * 80\%, 5\}$ 。
2	月度超时投诉订单	当月因商户原因导致商品出现 2 次以上（含 2 次）客诉处理超时。	商品/品牌全国下线整改一个月； 次月商户最大上线 SPU 数量 = $\max\{\text{原最大上线 SPU 数量} - \text{当月下线整改 SPU 数量} * 80\%, 5\}$ 。
3	月度末位淘汰	当月商品的日均兑换金额及兑换量在其小类内排名均在后 20%。	商品下线； 次月商户最大上线 SPU 数量 = $\max\{\text{原最大上线 SPU 数量} - \text{当月下线整改 SPU 数量} * 80\%, 5\}$ 。
4	场景化满意度评测	商品的场景化满意度评测得分不达标。	涉及商品/品牌全国下线整改一个月。
备注	1、不参加商品末位淘汰考核的类型：数字类商品、当月首次上线新商品、小类下 SPU 数量不足 10 个的。 2、本表中除非明确限定，所述“当月”指参加考核之月，所述“次月”指考核结果发布之日起的次月。		

附录 2-4. 商户违规处罚表

商户违规处罚表			
序号	处罚类型	处罚标准	违规行为
1	一般违规	商户全部品牌全国下线整改1个月，扣罚部分保证金	批量普通投诉/个别重大投诉
			违规推广/短信群发
			虚假宣传
			违反服务承诺
			刷单行为
			其他异常情况
2	严重违规	终止合作,扣罚全部保证金,列入黑名单,三年内不得引入	批量升级投诉
			外呼推销/不知情兑换
			货不对版/虚假发货
			12个月内第二次一般违规
			恶性事件、大规模负面舆情
			客户信息及数据泄露
			其他违反法律法规的情况