

2026年商业化年框方案宣导版

注意事项：

1. 所有人注意数据外泄风险。请所有主管根据自己行业需要下载作业商家名单和数据，不要下载非本行业作业范围的商家和数据！！
2. 所有小二与商家沟通时，不能直接将所有行业政策直接截图/全部抛给商家！！！你给到商家的是根据商家以往数据表现和基于你的判断，在年框框架政策基础上给出的针对性建议和签约方案。若之后发现任何直接把政策发给商家的行为导致外泄，严查追责！！

一、参与商家范围：具体明细见链接

 [2026年低频商业化年框入围商家名单（数据更新至20251231）](#)（看品牌维度表的M列：2026年年框签约档位建议）

备注：以上参与商家明细供参考，在20260101会进行更新，以最新的名单数据为准

1. 存量商家门槛：

- 医疗：2025年年收入在60万元以上商家为年框邀请名单商家，合计169个品牌；
- 美业：2025年年收入30万元以上商家为年框邀请名单商家，合计34个品牌；
- 教培：2025年年收入20万元以上商家为年框邀请名单商家，合计104个品牌；

2. 增补商家（新户&未达标商家）准入门槛

- 不在以上存量商家入围门槛的商家，需要2026年阶段性总收入金额或阶段性累计充值达到对应门槛值可在次月开启年框签约；

框架类型	2026年年框入围门槛最低值	2026年总收入金额要求或阶段累计充值金额 (202601-202603签约)	2026年阶段累计充值金额
教培2号框	20万	≥4万	
教培1号框/美业	30万	≥6万	
医疗1号框/医疗2号框	60万	≥12万	

- 纯新商家（定义：历史从未合作过年费）可在2026年下半年7月1日-9月30日之间签约季框，签约目标参考各行业增补商家-新这个档位目标要求；

二、年框激励政策：

分行业激励档位及要求：

- 分档规则
 - 分档和目标确定
 - 分档和目标确定：按照存量商户2025年自然年全部现金收入（年费+效果广告+品牌广告+CPS收入）为基础确定商家所属档位，并在此基础上签约年框目标不低于对应行业档位的最低增速要求，取万位数取整；
 - 增补商户目标档位制定：老商户不达门槛的商家或新增商户需达成总收入目标对应目标值才给与对应返点；增补商户除需要完成目标值还需要达到对应的增速要求才可拿返点；
 - 可多档目标签约：单商户或品牌可签约多个增速目标档位，且按照最后达成的最高返点档位进行返点；
- 返点要求
 - 达到年框签约目标且在对应的增速范围上，则按照对应的激励档位享受对应比例的返点权益。效果广告收入返还广告红包；品牌广告收入按照品牌广告比例返点，其额度可按照当期常规品牌广告折扣后刊例价在商家下个季度购买品牌广告时同比例时长返还给商家；
- 各行业档位、增速要求、返点比例如下：

- 教培1号框：
- 覆盖类目：少儿才艺、职业培训、学历提升、课后辅导、语言培训、留学机构；幼儿教育、科学启蒙、兴趣生活、感统教育、音乐培训、运动培训、美术培训、舞蹈培训；

商家分档		返点档位A	返点档位B	返点档位C
商家档位	2025年总收入档位	效果广告4% 品牌广告6%	效果广告6% 品牌广告8%	效果广告8% 品牌广告10%
教培1号第一档	≥300万	—	35%	45%
教培1号第二档	100万≤X<300万	—	45%	55%
教培1号第三档	50万≤X<100万	45%	55%	65%
教培1号第四档	30万≤X<50万	65%	75%	85%
增补教培1号商 户-老	<30万	75% (最低值签约30万)	85% (最低值签约50万)	—

增补教培1号商 户-新		最低值签约30万（年）	最低值签约50万（年）	—
----------------	--	-------------	-------------	---

● **教培2号框：**

- **覆盖类目：**驾驶培训、婚庆服务、婚宴酒店、摄影、母婴服务、文印广告、亲子玩乐；

商家分档		返点档位A	返点档
商家档位	2025年总收入档位	效果广告4% 品牌广告6%	效果广 品牌广
教培2号第一档	≥40万	50%	60%
教培2号第二档	20万≤X<40万	60%	70%
增补教培2号商户-老	<20万	70% (最低值签约20万)	80% (最低值签
增补教培2号商户-新		最低值签约目标20万	最低值签约

● **医疗1号框：**

- **覆盖类目：**口腔、眼科、妇产

商家分档		返点档位A	返点档位B	返点档位C
商家档位	2025年总收入档位	效果广告4% 品牌广告6%	效果广告6% 品牌广告8%	效果广告8% 品牌广告10%
医疗1号第一档	≥500万	—	15%	25%
医疗1号第二档	200万≤X<500万	—	25%	35%
医疗1号第三档	100万≤X<200万	25%	35%	45%
医疗1号第四档	60万≤X<100万	35%	45%	55%
增补医疗1号商户-老	<60万	45% (最低值签约60万)	55% (最低值签约100万)	—
增补医疗1号商户-新		最低值签约目标60万	最低值签约目标100万	—

● **医疗2号框：**

- **覆盖类目：**皮肤科、综合医疗；体检、专科医院、心理咨询、中医、儿科、疫苗、肛肠、骨科、康复养老、耳鼻喉；

商家分档		返点档位A	返点档位B	返点档位C
商家档位	2025年总收入档位	效果广告4% 品牌广告6%	效果广告6% 品牌广告8%	效果广告8% 品牌广告10%
医疗2号第一档	≥200万	25%	35%	45%
医疗2号第二档	100万≤X<200万	35%	45%	55%
医疗2号第三档	60万≤X<100万	45%	55%	65%
增补医疗2号商户-老	<60万	55% (最低值签约60万)	65% (最低值签约100万)	—
增补医疗2号商户-新		最低值签约目标60万	最低值签约目标100万	—

• 美业

商家分档		返点档位A	返点档位B	返点档位C
商家档位	2025年总收入档位	效果广告4% 品牌广告6%	效果广告6% 品牌广告8%	效果广告8% 品牌广告10%
美业第一档	≥100万	—	15%	25%
美业第二档	50万≤X<100万	—	25%	35%
美业第三档	30万≤X<50万	25%	35%	45%
增补美业商户-老	<30万	45% (最低值签约30万)	55% (最低值签约50万)	—
增补美业商户-新		最低值签约目标30万	最低值签约目标50万	—

资源激励形式

- 对于现金总收入（年费+效果广告+品牌广告+CPS）达到相应增幅的商户，效果广告现金收入部分按照效果广告比例返点，品牌广告收入部分按照品牌广告返点比例返点；

资源类型	权益形式	返点比例（不变）	核
------	------	----------	---

效果广告	效果广告返点额度金额；	A 4%；B 6%；C 8%；D 10%；E 12%	• 按照红包：现金比例2:
品牌广告	品牌广告返点额度	A 6%；B 8%；C 10%；D 15%；E 20%	品牌广告返点额度可按照当时时长返还给商家，举例说明标节奏25%，实际完成25万是6%，那么品牌广告返点到下个季度 购买品牌广告时换算

其他资源权益：

目标档位商家	专属运营1V1核心服务；包含内容：季度、半年度、年度复盘；运营指导（基建、投放优化等）	2026年高德年度合作商家类年度框架达标且签框目标≥
第一档	√	√
第二档	√	√
第三档	√	√（医疗行业）
第四档	√	
增补档位	√	

三、激励履约规则及季度目标

- 季度目标占比设置，具体各行业分季度目标比例如下：

行业	Q1	Q2	Q3	
医疗	20%	25%	28%	
美业	25%	25%	25%	
教培	20%	25%	29%	

- 目标规则&达成计入规则
 - 目标可调空间：每个签约品牌/商户最多有2个季度，上下调整2%以内的空间；且季度比例不得低于20%

- **补齐规则**：相邻两个季度的后一个季度超额达成，且超额部分可以用于补齐前一个季度未完成的季度目标，补齐后则可返还两个季度的对应增速的返点；年度达成同理可补充前面所有季度未完成部分返点；
- **互斥原则**：年框商家从签约年框合同生效之日起，不再参与其他的广告返点激励（包括效果广告和品牌广告），且不可回退。年框政策不和当期的常规组合购、连锁折扣年费政策互斥（但所有年费折扣使用后，年费最低折扣不得低于4折）

四、特殊档位要求

- 大原则无特批通道；若各行业2025年消耗TOP商家，在2026年无法签约及达到上述行业通用年框标准，或商家品牌在行业影响力大但未入驻平台，而在2026年计划进驻高德且预算充足，对现有政策返点档位不满意，需要特殊设定规则，以保证商家在平台预算不收缩及收入增长，有此需求商家需提报行业中台，由政策小组（业务leader+销运中台+PDSA+财务）综合评估确定；

五、其他签约要求

- 存量商家最晚签约时间：2026年6月30日；新商户签约时间可以延长至2026年9月30日；
- 在2026.1.1-2026.6.30签约客户，签约金额目标=商家所处档位对应增速目标的总金额*（1-时间进度），再用该金额做后续季度目标的分配，举例说明：
 - A医疗商户2025年收入为80万，应签约医疗第四档，选择了两个增速目标50%和60%，则其签约目标最低120万；商家签约时间是2026年2月20日，年度时间进度为 $51/365=16.2\%$ ，其开启年框时间是2026年3月，签约合同目标最低档位金额=120万*（1-16.2%）（向上万元取整），用该金额再做季度分配（按照各行业季度目标要求）
- 倒签规则：年框签约时间在2026年3月31日之前商家，合同时间可从2026年1月1日开始计算，年框数据可从2026年1月1日开始计算；2026年4月1日开始签约的商家最早可回签至当月（倒签是指：合同中心的审批完成时间晚于合同内的实际生效时间）；
- 年框签约最早可以回签至当月，且广告红包返点需与当期常规广告返点政策互斥，不得叠加；
- 多PID商家要求以品牌维度签约（品牌定义：PID与PID之间有股权关系或统一品牌商标商家；品牌无股权关系需要以集团形式签署时需中台和风控集体评估后再行确认）
- 年中增补新签PID需要保证该PID未享受过广告返点激励，如果享受过或正在享受不得加入整个品牌中；增补PID需签约增补PID的补充协议；
- 品牌下增补PID，该PID不得是退店重开的PID；
- 2025年参与过百万年框政策的商家不得参与2026年商业化年框，如要参加，需要将2025年未达到履约进度但是已超前享受的优惠额度在2026年年框返点额度中扣除，具体bycase计算由运维和行业中台销运参与；