订阅转卖：品牌之外的影子销售渠道

从供给路线、补号经济账到账号治理闭环

店铺被下架，卖家换一个入口，仍能通过同一款产品继续交付。更持久的连接，是销售背后的真实账号。本文说明如何核实这条连接、区分供给路线，并评估处置是否改变了卖家的经济账。

方法稿	示意模型	12 点自查	切断供给
供给路线与经济账	成本、补号与收入保留	核查线索，不是评分	核实、处置与复核

摘要 · EXECUTIVE SUMMARY

影子渠道用的是你发出的账号

转卖店铺被移除，不等于交付停止：背后的账号可能仍然可用，另一个销售入口可以接替它。更值得追问的是，哪些账号在为渠道供货，以及中断这些供给后发生了什么。

它按销售渠道的方式运转。店铺把买家带进来，私聊完成成交和续费，中转站点则让多名买家共用同一个账号来使用产品。

买家向卖家付款，产品则通过品牌最初发出的访问权交付。其中一些买家可能是潜在的直接客户，但是否愿意转向官方套餐，需要另行评估。

对于付费购号路线，反复补号可能抬高卖家的获取成本。因此，除了封号数量，还应测量转卖后的账号存活时间，并同时关注补号成本、供给可得性与买家收入保留。

> **方法与证据边界**
> 本文依据源材料所述的定性监测与测试购买观察，提出治理方法。由于未提供可复核的样本与观测窗口，本文不推断普遍程度，也不证明处置的实测效果。第 3 节为示意情景，不是市场报价或通用关停阈值。

现象

1 识别影子销售渠道

提供合租、拼车或共享席位的信息，可能指向一条二级销售渠道。商品可能宣传低价使用、续费、售后或补号。应先核实实际交付内容与卖家是否获授权，再判断是否属于未经授权的转卖。

这里的核心问题是对真实服务访问权的转卖：一个登录，或品牌最初发出的账号上的一个席位。这与出售仿冒产品不同。

这一框架适用于 B2B SaaS、AI 工具、创意软件、开发者工具和流媒体等按账号提供访问权的服务。仅靠内部用量数据，未必能确认谁在销售、哪些账号在供货，以及背后有多少买家。

结构

2 这条渠道怎么运转

渠道分三段，每一段都像正规销售里的对应环节。图 1 说明销售交付与供货账号之间需要核验的连接。

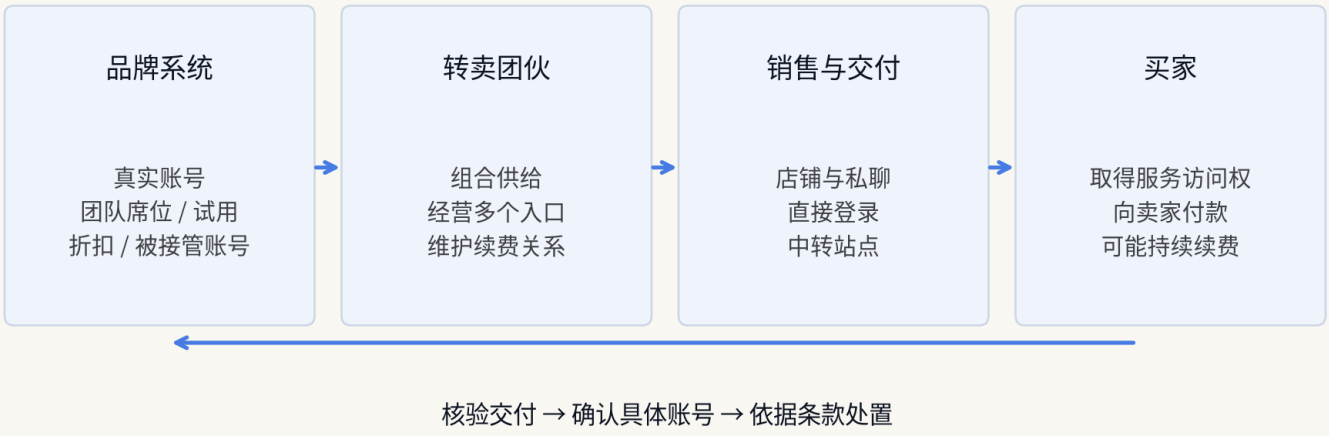


图 1 影子销售渠道如何运转，以及可以在哪里切断供给。本图为结构示意，不是某个品牌的实际拓扑。

供给：账号从哪里来

不同来源对卖家的成本结构不同，不能用同一种处置方式理解。

1. **团队席位**。买一个团队或企业套餐，再按席位转卖。卖家通常要支付真实套餐费用，利润取决于能拆出多少席位、以及这个套餐能用多久。
2. **免费试用**。批量注册试用账号，到期后再换新的。卖家几乎没有购号成本，关键杠杆是让批量注册变难，而不是只在卖出之后再封。
3. **区域与折扣定价**。在低价区或教育优惠等更便宜的渠道买号，再卖到其他市场。购号成本低于官方标价，但通常仍有真实支出。
4. **失窃或被接管的账号**。供给也可能来自被接管的付费客户账号。应优先恢复账号控制权并保护合法用户。卖家的获取成本可能不同于正常购买套餐；本文不估计这条路线的占比。

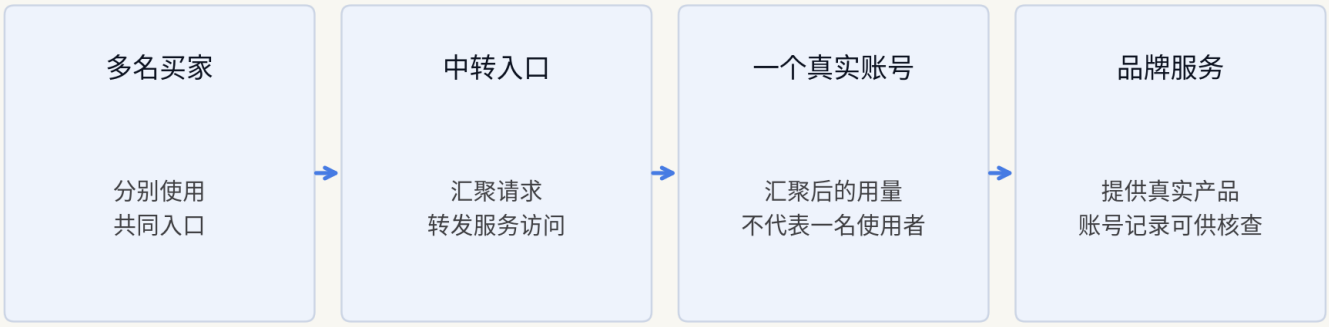
分销：买家如何被找到

电商和二手店铺靠搜索把买家带进来。私聊和社群负责成交和续费，重复购买的关系多在这里维持。社交和内容平台通过教程、低价攻略和推荐信息拉新。地下市场则向卖家批发账号。

交付：买家如何用上产品

- **直接交出登录**。买家收到账号和密码，有时会被要求不要改动设置。
- **中转或镜像站点**。站点位于买家和真产品之间，让多名买家共用一个账号，而不必各自登录。从品牌系统内部看，这往往只像一个用量较大的付费用户。这类站点的存在，是为了让设备数和网络位置一类的限制更难看清真实使用情况。
- **浏览器扩展或预置会话**。买家通过扩展或已经打开的登录会话使用产品，而不持有可以自行改密的完整登录凭证。

团伙往往同时经营多个平台上的店铺、私聊续费渠道和中转入口。一个店铺被下架后，其他入口仍在卖，并可能换新名字出现。



系统内的单账号视图，未必能显示外部真实使用人数。

图 2 中转站点让多名买家共用一个账号。从系统内部看，这往往只像一个用量很大、但表现正常的用户。本图为结构示意。

示意模型 · 非监测数据

3 卖家如何在这笔生意里赚钱

下面的情景固定买家收入，单独考察补号支出。中英文使用相同的示意单位，不设币种，也不作汇率换算。

示意假设与计算口径

- 一个账号服务 20 位买家，每位每四周支付 15：每月收入 300，24 周合计 1,800。
- 每次购号或续费支付 100，取得四周访问权。提前关停后，剩余时长作废，不退款、不抵扣。
- 核算窗口为 [0, 24) 周。第 0 周首次付费，后续仅计入严格早于第 24 周的补号或续费；窗口终点不再购号。
- 补号即时完成、供给始终可得、成本不变，并重置四周计费周期。不计买家流失、收入中断及其他经营费用。
- 对 d = 1、2、3、4 周的关停周期，购号次数 N = ceil(24/d)，成本 = 100N，模型利润 = 1,800 − 100N。不关停时在第 0、4、8、12、16、20 周续费。

关停节奏	付费次数 N	成本	模型利润
每周	24	2,400	-600
每两周	12	1,200	+600
每三周	8	800	+1,000
满四周 / 不关停	6	600	+1,200

例如，每周补号在第 0–23 周共付费 24 次；每三周补号在第 0、3、…、21 周共付费 8 次。这里的利润仅为收入减账号支出，不是完整经营净利润。

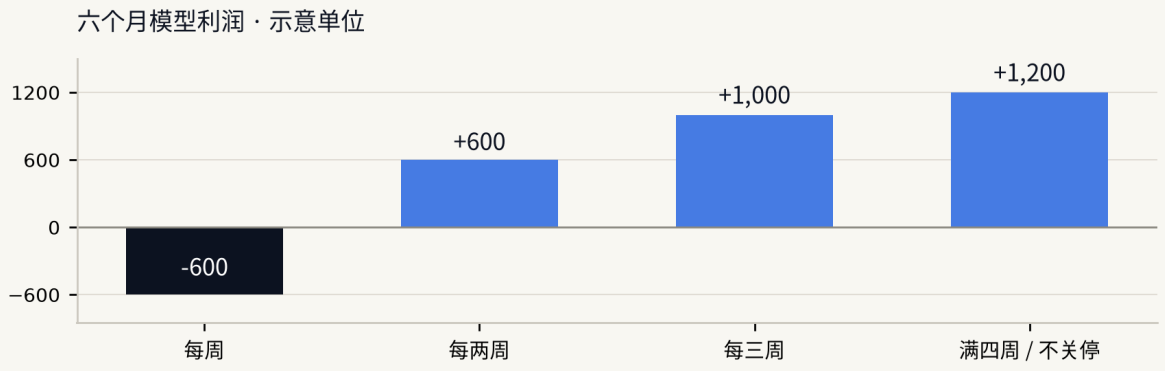


图 3 每周补号情景亏损，每两周情景有结余；这是四个离散情景的比较，不估计类别间的具体时间阈值。参数改变，结果也随之改变。

模型对治理的启示

这一情景展示成本机制，而非预测。实际利润由账号成本、补号可得性、转售收入保留及其他经营费用共同决定。关停不必然造成买家流失。若试用供给的获取成本很低，约束批量注册与缩短付费账号寿命，作用的是不同杠杆。

影响

4 这对品牌意味着什么

1. **收入**。这些买家在使用产品，并且可能持续付费，只是付款对象不是品牌。
2. **本来可能成为你客户的人**。部分买家可能符合目标客户特征，但转卖支出不自动等于可挽回收入；官方转化需要单独测量。
3. **容量与数据**。一个账号被多人共用，可能带来明显高于普通用户的调用或导出；对数据类产品，还可能被用来系统获取你出售的数据本身。
4. **安全与合规**。账号在品牌未核验的人之间转手，很难知道谁在用、用来做什么。
5. **指标可能失真**。活跃度、地区需求和转化率可能被污染，进而影响定价和市场判断。

局限

5 为什么常见手段常常不够

登录与网络位置检查可以限制随意共享，但中转站可能把多名买家的需求汇聚到同一个账号。正常高强度使用也可能出现类似表现，用量异常仍需调查。店铺下架与法律行动作用于不同环节，单靠其中一种并不能识别全部供货账号。

应把外部销售信息与内部账号记录结合。账号处置、平台投诉与法律救济可以互相补充；具体措施取决于已核实的行为、账号归属与适用条款。

打法

6 建立账号层面的处置闭环

转卖的访问权最终依赖品牌系统里的账号。应先确认销售背后的账号，区分未经授权的转卖与允许的共享，并保护合法用户。对付费供给，处置时点与可重复性可能影响补号支出。

这需要由外向内的视线，并作成持续循环：

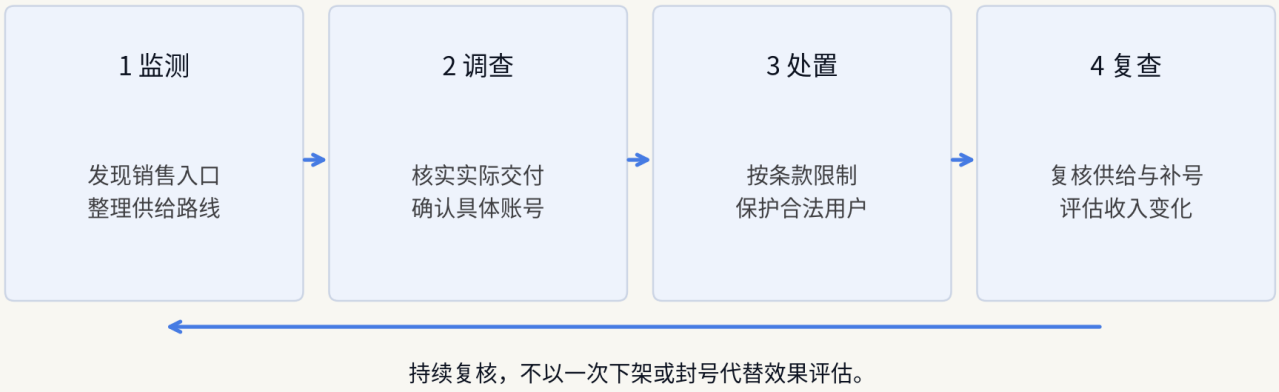


图 4 由外向内的处置循环。目标不是打掉一个店或一个站，而是提高持续转卖的成本。本图为方法示意。

1. **监测**。关注电商平台、私聊群、社交平台和地下市场。
2. **调查**。对高价值货源做测试购买，确认到具体账号。
3. **处置**。核实后，依据适用条款采取相称的账号限制，并为合法用户保留恢复或复核途径。可向平台投诉侵权店铺；是否删除由平台决定。
4. **复查**。用再次购买确认效果，并跟进团伙更换入口和模板。

目标不是打掉一个店或一个站，而是提高持续转卖的成本，使它更难赚钱。对主要由免费注册供货的路线，还应在注册环节加强对批量行为的识别，让账号在被拿去转卖之前就更难成批获得。

如何判断这套做法是否在起作用

下列指标是建议观察的方向，不是我们在本简报中测到的结果。

方向	建议观察
供给	在售信息和可用的中转入口是否变少
卖家经济	被转卖账号的存活时间是否变短，转售价格是否上升
收入	在事先约定的基线上，新增付费转化是否增加

自查

7 你的产品是否已经在被转卖？12 点自查

以下项目是调查线索，不是确诊评分。商品信息可能虚假或已获授权，高用量与低转化也有其他解释。应把外部商品、经核验的实际交付与账号记录相互印证，再判断是否存在未经授权的转卖及其规模。

外部信号：在外面能看到的

1. 在电商或二手平台搜索品牌名加上「合租」「拼车」「共享席位」或「会员」一类词，能够找到在售信息。
2. 有网站以「中转」「镜像」或「一号多人用」之类的名义提供你的产品，界面与你的产品相似，或把你的产品嵌在其中。
3. 私聊群、Telegram 或 Discord 里有人按月或按年出售你的产品使用权，并提供续费。
4. 社交或内容平台上出现针对你产品的「低价使用」教程或推广。

账号信号：在你自己系统里能看到的

5. 少数账号的登录设备、网络位置或地区数量明显多于正常用户，或在多个地区之间切换。
6. 单个账号几乎全天处于使用状态，用量远高于同一套餐的其他用户。
7. 团队席位长期占满，成员频繁更换，或成员邮箱的命名方式高度相似。
8. 免费试用注册集中在某些号段、地址段或邮箱域名，并且一开始就出现高强度使用。
9. 封禁一批账号后，相似的账号很快再次出现。

业务信号：在数据和一线反馈里能看到的

10. 某些地区的访问量或品牌搜索量很高，但付费转化明显偏低。
11. 客服收到「在别处买的账号不能用了」这类工单。
12. 销售跟进时，潜在客户说「已经在用了」，但查不到对应的付费记录。

起步

8 从哪里开始

先从范围明确的调查与约定好的复核流程开始。以下五步帮助团队核实问题，并评估响应措施。

1. **先做 12 点自查**。外部信号命中，就把转卖当作一条可能正在运转的销售渠道来对待。
2. **分清你的供给路线**。团队席位、免费试用和区域定价对卖家的成本结构不同，对策也不能只用一种。
3. **明确一个负责人**。转卖夹在收入、Trust & Safety 和安全之间，常常没有主责方。
4. **测量被转卖账号从售出到失效的时间**。仅凭封号数量无法评估经济影响。更值得看的是卖出之后多久被关掉，以及卖家是否还能迅速补到新的供给。
5. **补上由外向内的视线**。看不到外面怎么卖，就很难知道该关哪些账号。

了解你自己的暴露情况

可以与威胁猎人讨论暴露情况核查：可见的销售入口、证据缺口，以及需要确认的账号问题。先约定范围与证据要求，再判断规模和收入影响。

threathunter.cn · 商务合作：marketing@threathunter.cn

关于威胁猎人 威胁猎人为企业和平台提供反欺诈与网络犯罪情报。公司于 2017 年成立，总部位于新加坡，服务欧洲、美洲和东南亚等地的客户。

关于本简报 本简报面向收入、Trust & Safety 与安全团队。图 1、2、4 为结构或方法示意，图 3 为经济情景示意。不披露客户或受害品牌身份。

在线阅读：threathunter.cn/research/shadow-sales-channel · English: threathunter.com/en/research/shadow-sales-channel

商务合作：marketing@threathunter.cn · threathunter.cn