**中国移动社会渠道管理办法**

目 录

[第一章 总则 1](#_Toc501109556)

[第二章 渠道分类与布局 1](#_Toc501109557)

[第三章 准入与退出 3](#_Toc501109558)

[第一节 合作准入 3](#_Toc501109559)

[第二节 合作退出 3](#_Toc501109560)

[第四章 社会渠道费用管理 4](#_Toc501109561)

[第一节 费用分类 4](#_Toc501109562)

[第二节 社会渠道费用管理要求 4](#_Toc501109563)

[第三节 社会渠道费用支付 5](#_Toc501109564)

[第四节 非社会渠道费用激励管理 6](#_Toc501109565)

[第五节 社会渠道费用系统支撑 7](#_Toc501109566)

[第五章 运营管理 7](#_Toc501109567)

[第一节 集中化管理 7](#_Toc501109568)

[第二节 运营管理 8](#_Toc501109569)

[第六章 监控和违规管理 11](#_Toc501109570)

[第一节 分类及定义 12](#_Toc501109571)

[第二节 监控和管理要求 12](#_Toc501109572)

[第三节 违规行为罚则 13](#_Toc501109573)

[第七章 罚则 14](#_Toc501109574)

[第八章 附则 14](#_Toc501109575)

# 第一章 总则

1. 为加强社会渠道精细化、规范化管理，提升渠道的销售能力，支撑4G业务发展，结合未来公司发展战略，制定本办法。
2. 本管理办法中社会渠道是指合作销售中国移动产品和服务的第三方实体渠道、电子渠道和直销渠道。
3. 社会渠道严格实施扁平化管理，即由中国移动对所有签约社会渠道的日常运营进行“直管”、对网点尤其是末梢网点的销售情况进行“直控”、对产品和营销资源进行“直供”；禁止开展任何形式的卡号、业务批发行为。
4. 本办法适用于总部、省（区、市）公司社会实体、电子和直销渠道的引入、运营、退出和监控等过程的管理和规范。

#  第二章 渠道分类与布局

1. 社会渠道按合作渠道类别划分，可分为实体渠道、电子渠道、直销渠道。实体渠道又分为加盟店和授权店。授权店细分为手机卖场、手机专卖店与授权代理店，电子渠道分为B2C电商、互联网分销。（具体体系架构见附件1）
2. 加盟店

 （一）委托加盟店是指在中国移动自有物业（包括自建、自购和自租）内，委托第三方经营的一种渠道形式，纳入中国移动实体渠道连锁体系进行管理。

（二）带店加盟店是指在特定区域内，第三方将其拥有和经营的店铺，以带店带人、加盟合作的形式进行合作，纳入中国移动实体渠道连锁体系进行管理。

1. 授权店

（一）手机卖场是4G+终端销售的重要合作伙伴，可分为全国连锁卖场、省级连锁卖场、市级连锁卖场和单店大卖场。

1.全国连锁卖场：一般指具有300个以上独立门店，跨越3个以上省级行政单位经营的连锁性卖场。一般由总部统一洽谈、统一签约，并由各省（区、市）公司分别签署执行协议，开展日常运营。

2.省级连锁卖场：一般指具有若干个独立门店，本省内跨2个以上地市的连锁性卖场。由各省（区、市）公司统一洽谈、统一签约，可由各地市分公司分别签署执行协议，开展日常运营。

3.市级连锁卖场：一般指本地具有若干个独立门店的连锁卖场，可由各地市分公司统一洽谈、统一签约并直接开展日常运营。

4.单店大卖场：指区域内影响力较大、销量较高的单店手机卖场，原则上处于核心商圈，由省（区、市）公司或地市分公司直接签约开展合作。

（二）手机专卖店是指覆盖在商圈、社区、乡镇的终端、宽带、套餐、卡号销售网点。由地市分公司遴选、审批、接入后开展合作。

（三）授权代理店/点是指覆盖广大末梢区域，提供充值缴费、宽带、售卡等基础服务的网点，一般不具备终端销售能力。由地市分公司按社会渠道管理办法遴选、审批后开展合作。

1. 社会电子渠道包括B2C电商和互联网分销， B2C电商指授权销售中国移动产品的B2C类电子商务网站；互联网分销指通过互联网销售中国移动产品和业务的外部应用、APP和网站等。
2. 社会直销渠道指无实体门店的第三方，在特定市场区域（农村、社区和校园等），以行销、外呼等方式进行产品销售和服务的渠道类型，由省（区、市）或地市分公司签约开展合作。
3. 实体渠道应重点布局商圈、社区、乡镇三类区域。其中商圈是4G业务销售的主阵地，应重点布局。社区是家庭业务销售的重要区域，应结合家庭宽带电视业务、数字家庭产品，以现有渠道改造转型为主，盲区补点为辅。乡镇应继续坚持“一镇一店”的覆盖原则。

#  第三章 准入与退出

## 第一节 合作准入

1. 社会渠道准入的资质要求见附件2。省（区、市）公司制定细化的门店准入、退出管理办法，细分合作层级并叠加资质要求。社会渠道的引入应由省（区、市）公司或地市分公司进行审批。渠道商招募和准入标准要对外公开，渠道商遴选流程要对外公示。公司渠道管理、终端管理等与渠道管理工作直接相关的员工本人或其直系亲属不得经营社会渠道。

## 第二节 合作退出

1. 社会渠道退出分为主动退出、考核退出和违规退出。主动退出指渠道因自身原因，主动向中国移动申请解除合作；考核退出指渠道因未达到考核要求被中国移动解除合作；违规退出指渠道在合作过程中发生重大违规事件，被强制解除合作。
2. 社会渠道退出应由省（区、市）公司或地市分公司进行审批。渠道退出后，要在相关业务系统中关闭相关权限，修改渠道状态，保留一年以上相关业务办理和渠道费用结算等记录。需要回收号卡的，须做好号卡等产品的回收。严禁其他签约渠道向已退出的渠道供应产品。对于违规退出的，须按相关规定进行处罚。对于连锁渠道，考核退出后，该渠道的所属门店仍可选择性开展零散卖场的单店合作。
3. 对于变更经营主体的渠道，应按照社会渠道引入退出的相关要求，评估新经营主体的资质，签订新的合作协议。

# 第四章 社会渠道费用管理

## 第一节 费用分类

1. 社会渠道费用主要包括手续费和服务费。手续费是渠道商为新客户入网时办理业务，以及销售充值卡所获取的报酬。渠道商从公司取得的其他报酬为社会渠道服务费，包括基础服务费和激励服务费。
2. 基础服务费是渠道商为客户办理中国移动产品、业务所获取的报酬，是基于统一销售目录的服务费单价，按照业务销量计算的基础性服务费，以及与业务达量奖励直接相关的费用。
3. 激励服务费是向优质社会渠道提供的附加激励费用，是根据社会渠道的经营、租金、合作紧密度等情况，支付给渠道商的费用。激励服务费原则上不超过社会渠道费用总额的15%，如确有需要，可经过省（区、市）公司“三重一大”项目决策流程，提高激励服务费占比，最高不得超过20%。激励服务费中与租金相关的费用不应超过同批次的装修总价或同周期的租金费用。

## 第二节 社会渠道费用管理要求

1. 市场部门是社会渠道费用的业务归口管理部门，负责制定销售目录和社会渠道费用标准，及社会渠道费用的统一管理。总部制定全网销售目录和社会渠道费用上限标准，各省（区、市）公司根据全网规则，按照社会渠道费用和客户价值挂钩的原则，制定本省（区、市）各类业务的社会渠道费用上限标准及政策模板，地市分公司在省（区、市）公司模版基础上进行具体配置。各省（区、市）公司应每年向总部报备销售目录和社会渠道费用标准。地市分公司未经省（区、市）公司批准，不得自行制定销售目录和社会渠道费用标准 。
2. 社会渠道费用管理需严格按照“事前预计、事中监控、事后评估”的办法执行，各省（区、市）公司每年应对上一年度社会渠道费用使用效率进行评估。
3. 制定单项业务的社会渠道费用标准时，应建立统筹、审批机制，以避免存在渠道套利空间。社会渠道费用标准的制定应遵循以下原则：

（一）整体性，渠道费用政策应服从于整体市场策略，依据各产品定位，结合营销政策进行制定。

（二）效益性：结合产品的收益和成本评估，确保产品营销具备短期效益或长期效益。

（三）竞争性：与竞争对手同质的产品比较，社会渠道费用标准应具备竞争优势。

1. 社会渠道销售目录主要包括：套餐、合约、充值缴费、4G客户服务及保有、宽带、集团业务、新业务、服务办理，采取上限管控的模式，各省（区、市）公司在上限标准下，制定本省的社会渠道费用标准，不得随意改变业务名称突破上限标准。各省（区、市）公司可依据本地市场需要，经省（区、市）公司决策流程，增加销售目录项目。各类社会渠道费用标准及细则以总部下发的最新专业性指导文件为准。

## 第三节 社会渠道费用支付

1. 建立社会渠道费用的考核和递延支付制度，制定各类业务社会渠道费用的支付周期，原则上应于考核月的下一月份完成考核月社会渠道费用的支付工作。
2. 社会渠道费用应由各省（区、市）公司财务部门根据渠道主管部门提供的社会渠道信息，以银行转账方式支付，不得通过现金、充值卡等方式支付，不得通过中国移动员工转付。渠道商应向中国移动开具增值税发票或代开发票。
3. 社会渠道费用支付对象仅限于与中国移动签订合作协议的社会渠道。未列入销售目录的业务不得支付相关费用。电子渠道费用标准不应高于实体渠道。

## 第四节 非社会渠道费用激励管理

1. 各省（区、市）公司应积极拓展社会渠道费用之外的激励措施，梳理和封装“线上开店、线上引流、引商入柜、联合营销、优先供货、集中服务、专业培训、数据挖掘”等非社会渠道费用要素，并根据不同渠道的星级制定输出标准，由省市两级分层审批实施。

（一）线上开店：在手机营业厅为优质渠道线上开店，拓宽销售途径。

（二）线上引流：通过线上电子渠道的传播，引导客户到线下优质的渠道网点购买产品。

（三）引商入柜：优质社会渠道优先在直营店引商入柜。

（四）联合营销：联合厂商和渠道商，各自投入资源，开展炒店等营销活动。

（五）优先供货：协调终端厂商，向优质渠道优先提供新品、爆款等优质货源。

（六）集中服务：集中支撑的渠道热线服务，提供费用查询、业务咨询等服务。

（七）专业培训：提供业务相关知识和能力培训。

（八）数据挖掘：向优质社会渠道提供分析整理后的渠道数据，支撑精确营销。但应同时注意保护客户隐私，防止泄露客户信息。

## 第五节 社会渠道费用系统支撑

1. 各省（区、市）公司建立省级集中的社会渠道费用管理系统，实现社会渠道费用的全流程系统化管控，自动生成数据，其中激励服务费和扣罚部分可通过系统外录入，非系统计算核增的费用不得高于社会渠道费用总额的15%，且录入过程需系统化记录留痕。同时，需建立标准化的系统稽核、审核流程，应实现社会渠道费用计算结果自动传送至报账系统。
2. 社会渠道费用管理系统应支持按照不同维度进行费用的查询和导出功能，通过信息化手段向渠道商提供渠道费用的查询服务。社会渠道费用须在系统中长期保存或备份。

# 第五章 运营管理

## 第一节 集中化管理

1. 组织机构

（一）各省（区、市）公司建立渠道集中化管理部门，统一负责全省社会渠道的集中管理，包括制定、优化社会渠道运营管理规范和流程，建设和维护集中支撑系统，统筹管理社会渠道营销所需资源，做好需求分析、监控分析等。

（二）地市分公司建立渠道集中化管理部门，统一负责对社会渠道进行运营管理，负责日常运营，与渠道商的沟通协调、渠道关系维护，以及监督检查等。

##  第二节 运营管理

1. 社会渠道统一实行分层分级管理，建立公正、公平、透明的渠道星级评定体系，具体应遵循如下规定：

（一）所有社会实体渠道均要纳入星级评定，社会渠道网点共分为1－6个级别，对应1-6星，其中1星店级别最低、6星店级别最高。

（二）各省（区、市）公司应建立标准统一、过程透明、依据清晰的星级评定规则。星级评定的方式要客观公正，通过系统提取的客观量化指标权重不低于70%，评定的周期每年不少于一次。星级评定的结果应作为制定渠道费用标准的主要依据。

1. 各省（区、市）公司应根据社会渠道分层分级的标准，建立严格对应的业务授权规则。

 （一）不得无故扩大社会渠道的业务授权范围，尤其针对高风险敏感业务，应建立全量稽核制度。

 （二）原则上禁止向授权店开放“过户、销户和补卡”等高风险业务办理权限，对于有派驻店长或配备督导的渠道，可开放“过户、销户和补卡”权限，但需要店长或督导授权办理。

 （三）严禁向加盟店、授权店等社会渠道开放跨省充值缴费业务权限，严禁开放跨省及省内充值缴费等现金类业务的回退冲正权限（含回退现金、充值卡；回退到银行卡、支付工具等各类支付方式）。

 （四）严控社会渠道的经营范围，加强监督和检查，严禁社会渠道囤积、倒卖非从中国移动领取的卡号，严禁在店内私自向客户加价或高价贩卖卡号。

1. 社会实体渠道要缴纳一定的履约保证金，为保证营业资金安全，对于不同营业资金归集方式要制定相应的保证金标准，并根据渠道业务量变化及时调整保证金金额，保证覆盖风险。如出现保证金扣罚，应在规定的时间内进行补足，不得使用营业款退回社会渠道保证金，不得通过自有营业厅退还保证金。对未能及时补足保证金的渠道，应限制其业务受理权限。
2. 渠道经理作为辖区内渠道和营销工作的组织者，负责日常巡店、政策宣贯、宣传支撑、指标监督、沟通反馈、渠道维系、市场洞察等多项职责。各省（区、市）公司应合理设置渠道经理的人员配置，确保有足够的渠道经理维系和监督渠道。
3. 各省（区、市）公司应建立社会渠道的监控预警机制，通过信息化的手段，设计监控模型，及时发现社会渠道的异常业务行为，建立闭环的渠道异常的发现、查证和处理流程。
4. 社会渠道开展号卡销售需严格执行实名制相关法规要求，并按照规范标准张贴（悬挂）社会渠道统一编码的授权信息。

（一）社会渠道入网仅限用户通过本人二代证办理,其他非二代证证件均不可在社会渠道办理入网。

（二）渠道须对用户及其提供的证件进行人证一致性查验，必须进行“拍照留存”，并如实登记信息。严禁不查验销售号卡，严禁一证超五号登记，严禁不通过实名制技术手段办理入网手续。

（三）严禁社会渠道发展下级代理，落实社会渠道工号实名制。对违反实名制登记相关规定的渠道商，一经发现立即取消其合作资格，扣罚保证金，纳入省（区、市）渠道商黑名单。

1. 应通过CRM或集中运营系统对渠道基础信息（应包括渠道商名称、地址、银行账号信息等）进行统一管理，并通过有效的管控手段，确保渠道基础信息的收集、整理、维护的及时性和准确性。
2. 所有社会渠道须签订合作协议，协议文本优先使用总部下发的模板，并根据业务发展情况，及时更新协议模板。

（一）协议内容须包含合同主体相关信息、双方权利义务、酬金结算、业绩考核规则、违规处罚规则、客户资料保护要求和廉洁诚信要求等信息。

（二）协议未生效之前不允许开展业务合作，如需续约合作的，应在协议到期之前完成续约，避免出现空档期和合同补签情况。

1. 应建立完善、安全的资金归集制度和流程。

（一）渠道商营业资金电子化管理可分为渠道商预存、系统实时扣款及系统批扣三种方式，具体由各省依据生产需要确定：

1.渠道商预存方式是指渠道商在业务受理前，预先将营业资金预存至至中国移动指定账户，受理业务时，系统自动扣减额度，余额不足或低于预先设定阀值时，暂停业务办理。渠道商预存资金在存入时不享受任何折扣或其他优惠。

2.系统实时扣款方式是指当渠道商受理业务时，同步从其绑定的银行账户中进行营业资金划转的操作，扣款失败应暂停业务办理。

3.系统批扣方式是指中国移动每日根据营业日报，将渠道商当日营收款由支付机构或金融机构同步从其绑定的账户中进行划转的操作。结算周期原则上不得超过 “T+1”日(“T”为渠道商交易日 ，即在第二日将前一日的营业款项结算给省（区、市）公司账户）

（二）原则上不提供业务受理后人工汇缴营业款，不应通过营业厅前台代为收缴渠道商营业款。

1. 社会渠道网点应按照中国移动统一的标准体系加载VI形象。各省（区、市）公司应明确相应VI管理要求，并将渠道网点的宣传点位纳入整体VI管理范畴。社会渠道VI可由中国移动协助制作，或由渠道商自行制作。由中国移动投入建设VI的，应设置最短合作时限要求及不满足条件情况下的处罚措施。
2. 各省（区、市）公司应强化对社会渠道的激励和掌控，提升促销人员对我司产品及业务的首推水平。
3. 设置社会渠道服务热线，配备服务支撑专席，集中受理社会渠道的费用查询、业务咨询、投诉等服务需求。
4. 不定期组织社会渠道及其营业人员参与的销售培训，人员培训的内容包括但不限于销售话术、营销政策、系统操作等。应不断丰富培训手段，利用微信、直播等互联网方式提升对社会渠道商培训的效果。
5. 制定科学的号码资源配置规则,对空白卡实施基于号码资源共享池的号码资源动态管理；对实体卡（套卡）卡号应做到公正、公开的分配，可依据网点级别、库存、销售能力等确定卡号资源的需求量，并根据销售情况进行动态调整，各级卡号管理人员不得擅自截留、倒卖或者实施显失公平的号码分配。对于吉祥号码资源，可按号码档次设定不同的合约，在相应的销售渠道进行明示，由客户自由选择，并签订相应的客户入网协议，严格禁止私下交易或暗箱操作等行为。
6. 建立严格的业务稽核制度，将社会渠道业务稽核纳入集中化稽核体系管理，对于社会渠道办理的重要、敏感、高危业务应进行全量稽核，杜绝虚假业务办理，减少业务差错。

# 第六章 监控和违规管理

## 第一节 分类及定义

1. 社会渠道违规行为分为A类违规行为和B类违规行为两类：

（一）A类违规行为指重点治理的违规行为，主要包括性质较为恶劣、严重损害客户权益和公司利益的行为。各省（区、市）公司均应将发生A类违规行为列为重点治理对象。具体如下：

1.养卡套利，是指渠道商人为改变号卡的状态属性、制造虚假用户，以达到套取社会渠道费用、补贴、优质号码、达量奖励，或完成KPI指标逃避考核等不良目的行为；

2.擅自为客户订购业务或修改业务规则，泄露客户信息，倒卖客户号码；

3.虚假承诺和宣传，不按规定价格标准办理业务或销售移动产品，破坏市场经营秩序；

4.利用虚假IMEI开展虚假通信行为进行拆包套机甩卖；

5.利用业务漏洞恶意套取非法收益；

6.未落实名制各项要求的违规行为；

7.其他侵害客户权益、公司利益的经营行为。

（二）B类违规行为指上述A类违规行为之外、各省（区、市）公司根据实际情况提出的其它禁止性要求，在渠道合作协议中约定的违约行为，其内容由各省自行制定。

## 第二节 监控和管理要求

1. 各省（区、市）公司应建立渠道违规预警和监控机制。根据渠道业务特点及发展客户的通话、消费等行为，分析和甄别渠道的违规行为，进而做进一步的查证，以确认渠道违规事实。
2. 社会渠道违规预警和监控系统应重点针对批卡、养卡、终端套利、违反实名制规定和恶意套取收益等行为进行监控，并依据客户发展质量指标建立分析模型，设定合理的监控阈值，输出预警结果。
3. 行业监管机构、新闻媒体、以及中国移动各级机构通过明察暗访、第三方巡检、系统监控、接收投诉举报等方式发现渠道违规行为，省（区、市）公司确认违规事实后，可作为判定渠道违规及处罚渠道的依据。
4. 对于责令退出的渠道，应纳入渠道黑名单，在一年内不予再次合作；对于违规程度特别严重的，可延长纳入黑名单的时长。
5. 监管渠道违规的部门要及时向违规单位或下级公司进行违规处理通报和公示。对于社会渠道商的处罚结果应及时录入到渠道信息系统中。

## 第三节 违规行为罚则

1. 根据渠道违规的性质与造成的后果划分违规等级，建立包括警告降级、暂停合作、强制退出等手段的违规处理机制；违规处理措施应由省（区、市）公司或地市分公司做出。在对渠道实施上述违规处理的同时，还应根据违规行为对公司造成的经济损失与负面影响，对各类违规行为采取包括扣罚渠道费用、渠道保证金等并罚措施。应在与渠道商的合作协议中明确违规处罚的相关罚则。
2. 违规警告降级处理。对于协议期内违规性质较轻，且未被客户投诉、未被媒体曝光、未造成负面社会影响，给公司造成较小经济损失的渠道，给予书面警告和降级处分。由渠道管理部门责令渠道整改并提交书面整改书，保证不再发生违规行为，同时进行相应的经济处罚。
3. 违规暂停合作处理。对于协议期内违规性质严重的，多次警告或已被降级处理的渠道，仍未有效改进的，应暂停合作。各省（区、市）公司可根据其后续整改情况，再行决定是否恢复合作。暂停合作期间应关闭工号，暂停号卡、有价卡、终端等资源的供货。同时应责令渠道制定合作整改计划，提交书面整改书。整顿结束后，验收通过后可恢复业务权限。
4. 违规强制退出处理。发生下列行为的渠道，应强制退出：

（一）违规性质恶劣，造成重要媒体曝光，或造成恶劣的社会影响的。

（二）已暂停合作，通过整改仍不达标的。

（三）发生合作协议中约定的其他可进行退出处理行为的。

# 第七章 罚则

1. 相关工作人员在渠道管理中，如存在违规操作、与渠道商串通、谋求不正当利益，或存在其他违反廉洁从业要求行为的，经查实，应按照管理权限，根据《中国移动通信集团公司员工违规违纪处分条例》等相关规定对其进行处理。

# 第八章 附则

1. 各省（区、市）公司可按照本管理办法，结合本地实际市场情况，制定细化的社会渠道管理办法。
2. 本办法由总部市场经营部负责解释，自2018年2月1日起执行，《中国移动社会渠道管理办法（2015版）》（市通〔2015〕113号）届时废止。

附件：1. 中国移动社会渠道体系架构

 2. 社会渠道引入资质标准

附件1

**中国移动社会渠道体系架构**



附件1

社会渠道引入资质标准

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **单位类型** | **渠道类别** | **渠道类型** | **基础资质** |
| 实体渠道 | 加盟店 | 委托加盟店 | 1．加盟合作方必须在当地工商管理部门注册，并能够提供当年有效营业执照；2.有一年及以上通信业务运营经验，且最近一年内无严重违规行为；3.应配备足够数量的营业人员。 |
| 带店加盟店 | 1. 加盟合作方必须在当地工商管理部门注册，并能够提供当年有效营业执照；2. 网点应位于该区域通信零售商圈或核心零售商圈，网点铺位临街或处于人流量旺的地区；3. 加盟门店面积不低于30平米；4. 引入合作渠道原则上要求三星级及以上核心渠道（新合作的除外）。 |
| 授权店 | 手机卖场--全国连锁卖场 | 1．全国连锁卖场要符合工商管理部门注册及相关资质要求。2.原则上渠道门店布局跨三个省以上，300个以上门店，终端销量排名前列。3.各网点原则上应配备1名以上专职移动终端销售人员，具备上网条件和电脑或终端设备；  |
| 手机卖场—省级连锁卖场 | 1.网点必须在当地工商管理部门注册，并能够提供当年有效营业执照及年审记录；2.省内网点一般拥有若干个独立门店，本省内跨2个及以上地市；3.网点必须为合作商统一品牌形象，并可出具相关文件证明与合作商从属关系；4.网点应配备1名以上专职移动业务销售人员，具备上网条件和电脑或终端设备； |
| 手机卖场—市级连锁卖场 | 1.网点必须在当地工商管理部门注册，并能够提供当年有效营业执照及年审记录；2.市级网点一般拥有若干个独立门店；3.网点必须为合作商统一品牌形象，并可出具相关文件证明与合作商从属关系；4.网点应配备1名以上专职移动业务销售人员，具备上网条件和电脑或终端设备； |
| 手机卖场--单店大卖场 | 1．网点必须在当地工商管理部门注册，并能够提供当年有效营业执照及年审记录；2．本地商圈中影响力较大、销量较高的单店手机卖场，具有中国移动业务专区。 |
| 手机专卖店 | 1．网点必须在当地工商管理部门注册，并能够提供当年有效营业执照及年审记录；2．具备终端销售能力，有办理移动业务的人员； |
| 授权代理店/点 | 1．有经营移动业务和产品的区域；2．工作人员具备一定的移动业务知识； |
| 电子渠道 | 社会电子渠道 | B2C电商 | 1．网点必须在当地工商管理部门注册，具有电子商务业务资质；2.客户流量或销售量在行业内、同一区域内排名领先； |
| 互联网分销 | 1．网点必须在当地工商管理部门注册，具有互联网业务资质；2.网站/APP具有移动业务对应的客户群，且在同类型网站/APP中排名前列。 |
| 直销渠道 | 社会直销渠道） | 直销渠道 | 1．具备当地乡镇、校园或社区内有一定影响力，熟悉移动业务；2．具备完善的管理能力。 |