

2025年中国运营商代理商业模式洞察报告

China Telecom Operators' Online Agency Industry

中国通信キャリアオンライン代理業界

概览标签：电信运营商、线上代理、号卡分销

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

研究目的&摘要

研究目的

本报告聚焦中国电信运营商号卡、流量包及相关融合套餐的线上代理销售市场，系统分析产业链结构、业务模式与盈利情况、市场规模与竞争格局、相关政策环境及行业风险与发展机会。

研究区域范围：中国

研究对象：运营商线上代理行业

本报告的关键目标：

- 1) 构建产业链价值链路与市场规模测算
- 2) 梳理业务模式与盈利逻辑，评估真实盈利水平
- 3) 识别竞争格局与核心风险，支撑投资与经营决策

关键问题摘要

• 电信运营商对于代理商层层外包号卡分销业务的态度如何？

号卡分销业务由一级代理向二级、三级代理层层外包的模式，是电信运营商代理行业内的普遍现象。运营商对这种现象采取“严管下默许”的态度。但其底线为保证实名制合规、不可涉及诈骗，以及不可泄露用户隐私。

• 代理商是否存在篡改系统数据的可能？

从收入端看，代理商篡改系统中的收入数据具备技术可行性且业内确有案例。其主要集中于佣金确认时点提前、二级代理佣金克扣两类场景。但造假仅能影响对外披露数据，无法篡改上游运营商系统的实际结算结果；从成本端看，代理商也具备成本端数据造假的技术可行性，业内也确有案例。但由于第三方广告平台存有数据记录，另外一经审计穿透核验，造假行为将面临极高的败露与合规风险。

• 代理商的收入及成本确认方式与业务实质是否匹配？

在行业利润空间因成本激增与竞争加剧而普遍收窄的背景下，通过跨期调节等会计手段影响报表利润，成为业内部分企业的常见做法。这实质是财务确认与业务实质的脱节，各企业操作程度存在差异。

• 行业未来真实的盈利能力如何？

从传统号卡分销、权益包类业务来看，在流量成本刚性上涨、用户红利见底、上游佣金下调的多重挤压下，传统分销业务的盈利模型已陷入“成本升、收入降”的困境，整体盈利能力将持续衰减；从投流平台业务来看，这类企业的盈利能力取决于能否将其拿到的运营商标签数据与海量的投流经验进行系统化整合，并对其他营销公司输出精准营销解决方案。



目录

CONTENTS

◆ 电信运营商线上代理业务模式及盈利结构分析	5
• 业务模式分析——主流业务模式梳理	6
• 盈利结构拆解——投流转化型与佣金分成型	7
• 成本结构拆解——投流转化型与佣金分成型	8
• 合规与经营风险分析	9
• 关键问题：代理商是否存在篡改系统数据的可能？——从收入端看	10
• 关键问题：代理商是否存在篡改系统数据的可能？——从成本端看	11
• 关键问题：代理商的收入及成本确认方式与业务实质是否匹配？	12



名词解释

- ◆ **ARPU:** 平均每用户收入，指运营商从每个用户获得的平均收入，用于衡量用户价值。
- ◆ **BOSS系统:** 业务运营支撑系统，是运营商用于业务处理、计费、客户服务等核心运营的综合管理平台。
- ◆ **CPA:** 在号卡分销业务中，指“按激活付费”模式。代理商每成功发展一位用户并完成号卡激活，即可获得一次性结清的固定佣金。
- ◆ **CPG:** 每次点击成本，广告计费方式，指为每次广告点击支付的费用。
- ◆ **CPM:** 每千次展示成本，广告计费方式，指每千次广告展示支付的费用。
- ◆ **CPS:** 在号卡分销业务中，指“按销售分成”模式。代理商的佣金与用户激活后的实际消费挂钩，通常按用户在网时长分期结算佣金。
- ◆ **DOU:** 平均每用户每月数据使用量，指每个用户平均每月消耗的数据流量（如GB）。
- ◆ **MOU:** 平均每用户每月通话分钟数，指每个用户平均每月通话时长（分钟）。
- ◆ **ROI:** 投资回报率，指投资收益与成本之比，用于评估投资效率。



Chapter 2

电信运营商线上代理业务模式及盈利结构分析



业务模式分析——主流业务模式梳理

在电信运营商代理行业中，一级代理商根据其核心能力和盈利重心，主要分化为“投流转化型”和“佣金分成型”两种模式。前者典型代表为厦门众联世纪，后者典型代表为南京欣网和广州易尊

电信运营一级代理商主流业务模式梳理

	投流转化型	佣金分成型
核心模式	以投流服务为核心，带动号卡货源销售，提供“投流+货源”服务	从运营商批发号卡资源，通过直销或外包分销赚取佣金差价
盈利结构	广告投流服务费+号卡销售佣金差价	外包佣金差价+直销全额佣金
关键资源与能力	① 规模化媒介采购能力 ② 广告素材与数据算法优化能力 ③ 自有投流系统与技术平台	① 稳定的运营商合作与政策支持 ② 线下/线上代理渠道网络 ③ 销售团队管理与培训体系
业务重心	流量获取与转化效率，以数字化营销驱动销售	渠道覆盖与任务达成，以分销规模与管理驱动销售
下游合作方	海量中小代理、个人推广者	成体系的二级/三级代理商、直销团队、合作门店
代表企业	厦门众联世纪	南京欣网、广州易尊
风险特征	依赖媒介平台规则与流量成本波动，需持续优化广告模型	依赖运营商政策稳定性与代理渠道忠诚度，需持续维护多方关系

□ 在电信运营商代理行业中，一级代理商根据其核心能力和盈利重心，主要分化为“投流转化型”和“佣金分成型”两种模式。

□ “投流转化型”模式的核心竞争力在于自有投流平台与媒介资源，该业务模式以厦门众联世纪为典型代表。企业通过搭建专业投流平台、与流量平台合作、运营多渠道广告账户（如抖音广告账户），构建“广告素材供应+投流代运营+号卡货源销售”的一体化服务体系。例如在抖音平台投放“29元100G流量”等权益包或号卡相关短视频广告，下游合作方既可以采购其广告素材与投流服务，又能同步购买号卡货源进行销售。此模式下，企业的盈利来源为双向收入：号卡分销佣金（收入占比相对较低）+投流服务费用（收入占比更高），通过“以投流带动货源销售”的方式实现规模转化。

□ “佣金分成型”模式以号卡资源分销的佣金分成为核心盈利点，代表企业为南京欣网、广州易尊。企业的核心业务逻辑是从运营商处批量采购号卡资源，再通过两种方式完成分销：一是直销模式，通过自有营销手段直接对终端用户完成销售；二是外包模式，将号卡资源转包给二级、三级代理商。外包模式下企业不涉及投流相关的增值服务，利润完全来源于号卡分销过程中的佣金差价，业务模式更偏向于传统的渠道分销。

盈利结构拆解——投流转化型与佣金分成型

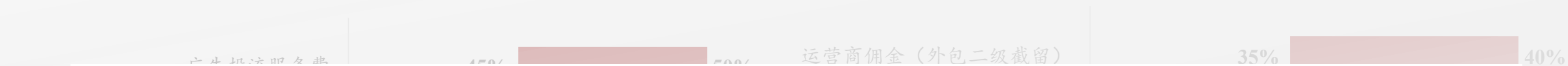
厦门众联世纪作为典型的“投流转化型”代理商，其营收由广告投流服务费、运营商佣金和技术服务费构成；而南京欣网作为“佣金分成型”代理商，其营收由运营商佣金和线下营业厅服务费构成

投流转化型企业盈利结构拆解——以“厦门众联世纪”为例

单位：[%]

佣金分成型企业盈利结构拆解——以“南京欣网互联”为例

单位：[%]



运营商



- 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 www.leadleo.com
- 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系

首席分析师：oliver.yuan@leadleo.com

主笔分析师：jacob.zhang@leadleo.com

□ 厦门众联世纪作为“投流转化型”一级代理商的典型代表，其核心收入来源于

三大板块：广告投流服务费是其最大利润来源，约占其营收的45%；运营商

旗下“流量果”等平台批量采购低价流量，再转售给下游客户；此外，众联

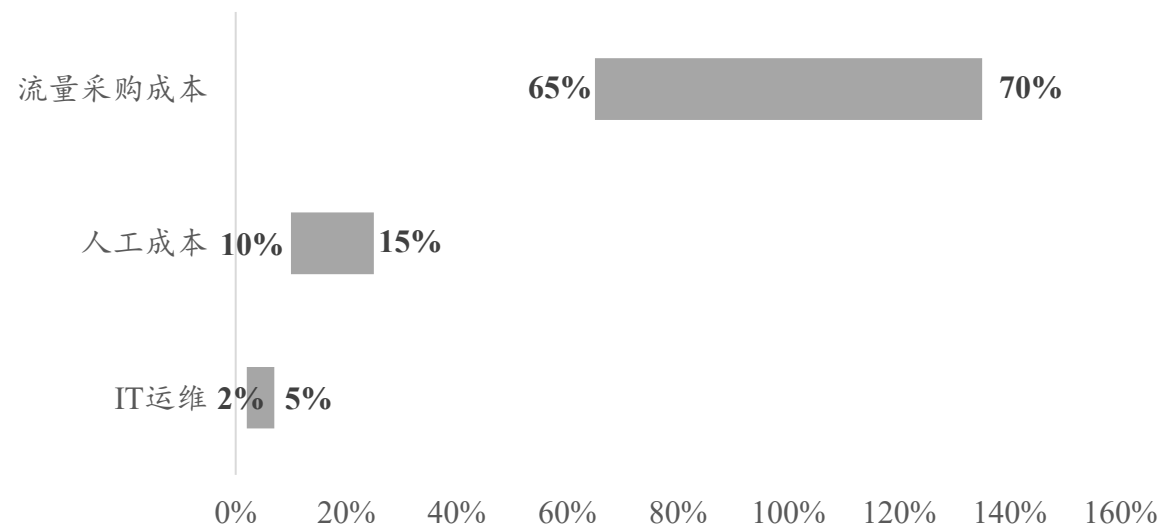
观的媒介差价收入。众联世纪在流量运营领域深耕多年，积累了大量的客户

成本结构拆解——投流转化型与佣金分成型

厦门众联世纪作为典型的“投流转化型”代理商，其流量采购成本占比最大（65%-70%）；而南京欣网作为“佣金分成型”代理商，其流量成本不仅占比高（35%-70%），还具有较高不确定性

投流转化型企业成本结构拆解——以“厦门众联世纪”为例

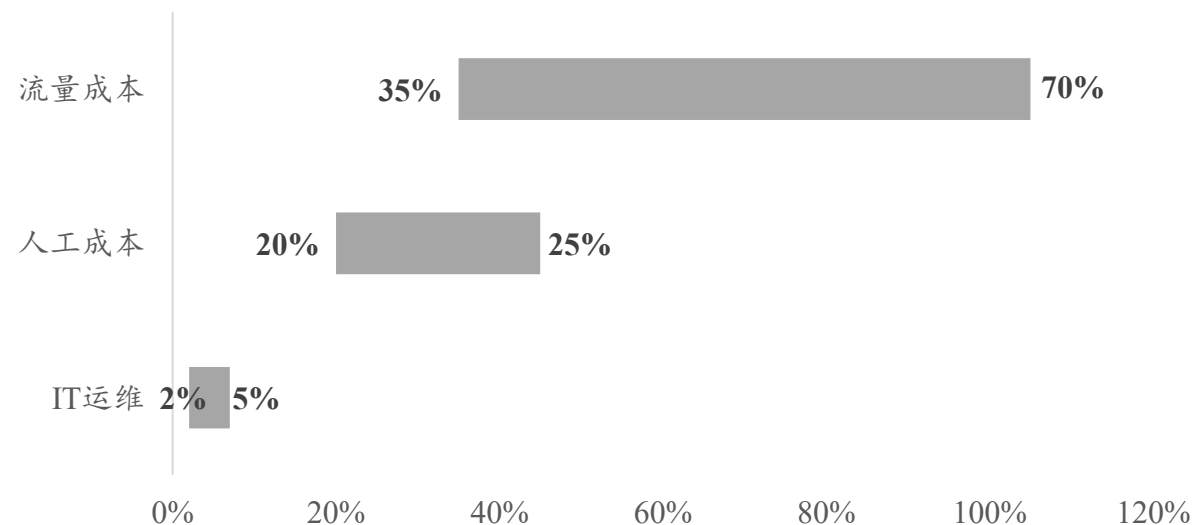
单位：[%]



□ 以厦门众联世纪为代表的投流转化型代理商，其成本结构高度集中于“流量采购成本”，占比高达65%-70%，这完全契合其作为“广告投放/流量变现平台”的核心模式。这笔巨额开支是其从抖音、快手等媒体批量购买广告流量的直接成本，是其实现“媒介差价”盈利模式的前提。其余成本中，人工成本（约10%-15%）主要用于维系庞大的技术、运营及销售团队以支撑平台运转；服务器及运维开销（约2%-5%）则是维护自有投流系统、分销平台和数据系统的必要投入。

佣金分成型企业成本结构拆解——以“南京欣网互联”为例

单位：[%]



□ 以南京欣网互联为代表的佣金分成型代理商，其成本结构相对均衡且具有更高的不确定性。最大的变量在于“流量成本”，占比在30%至70%的宽幅区间内波动。这反映出其模式的双重性：若依赖自营团队在线上投放广告（投流），则成本趋高；若主要依赖下级代理的渠道网络进行自然销售，则此项成本可大幅降低。与此同时，其人工成本显著更高（约20%-25%），这源于对庞大的直销团队、渠道管理人员以及与运营商进行关系维护的商务人员的需求。运维成本（约2%-5%）则主要用于基础IT系统。

合规与经营风险分析

一级代理商面临的合规与经营风险中，涉诈风险虽在高压下收敛，但性质最为严重；回款风险是常态化的经营压力；宣传合规风险则是日常推广中最易触发的“代价高昂”的陷阱

电信运营代理商合规与经营风险



- **风险定义：**指代理商为冲量完成指标，进行虚假开卡并将号卡售卖给诈骗团伙等违法犯罪分子所带来的法律与经营风险。
- **具体表现：**为未真实用户办理实名开卡，或对用户资质审核流于形式，使号卡流入诈骗等黑产渠道。
- **当前状况：**此为**最高等级风险**，但直接发生在一级代理商层面的情况已较少，多出现在管控更松散的次级或外围代理中。目前运营商通过集团、省级、安监三级风控体系进行高频稽核，打击严厉，此类风险事件发生率正快速下降。

涉诈风险
(最高危但管控趋严)



- **风险定义：**指因运营商结算政策导致的佣金回收周期过长或有条件扣发，使代理商面临资金链紧张及坏账损失的风险。
- **具体表现：**1. **结算周期长：**通常为“T+1个月”有时可达“T+3个月”，销售与回款存在显著时间差，占用大量流动资金。2. **考核扣款机制：**运营商对代理商设有“打分机制”，若综合评分（可能涉及业务质量、投诉率等）过低，运营商有权终止合作并可能拒绝支付剩余尾款。例如，当月销售额极低时，佣金可能无法收回。
- **当前状况：**这是普遍存在且直接影响代理商生存的**持续性经营风险**。

回款风险
(现金流与经营持续性风险)



- **风险定义：**指代理商在广告投放与营销推广中，因使用虚假、夸大宣传而违反平台规则与广告法，导致推广账号被封禁、前期投入血本无归的风险。
- **具体表现：**为追求业绩，在抖音等媒体平台发布“永久100G”、“永久免流量”等不实广告。一旦被平台识别或遭用户投诉，将导致广告账户乃至公司主体账号被封禁。
- **当前状况：**此为**高频发生且直接造成损失的业务操作风险**。封号后，不仅之前投入的广告费、账号运营成本付诸东流，还需重新搭建推广渠道，严重影响业务连贯性。

宣传合规风险
(推广中的封号与成本损失风险)

关键问题：代理商是否存在篡改系统数据的可能？——从收入端看

代理商篡改收入端系统数据具备技术可行性，且业内确有案例，主要集中于佣金确认时点提前、二级代理佣金克扣两类场景。但造假仅能影响对外披露数据，无法篡改上游运营商系统的实际结算结果

系统收入端数据造假可能性分析

收入端（号卡分销业务）数据篡改分析

造假可能性：技术上可实现，存在明确实操路径

场景①：提前确认分阶段佣金

造假手段：运营商佣金分为“一刀切”（固定金额即时结算）和“留存达标结算”（先付首付，用户留存达标后再付尾款）。系统可以在运营商正式结算前，提前、全额确认收入。例如，将需要用户留存达标后才分批支付的佣金，在激活时一次性确认为全部收入。

专家验证：专家A明确指出“从技术手段上是可以实现的”；专家B指出“行业里就是有人这么做的，还有企业将无效激活的用户也算入有效转化”。平台拥有自己的数据系统，在对外展示营收数据时，可以按照对其有利的会计确认原则进行操作，而无需立即与运营商结算数据保持同步。

场景②：克扣二级代理佣金

造假手段：二级代理无法直接获取运营商的原始结算数据，仅能通过一级代理商的系统查看佣金金额。例如运营商向代理商支付号卡分销佣金100元/张，但一级代理商通过系统篡改向二级代理展示的佣金标准为90元/张，克扣的10元转化为自身利润。

专家验证：专家A指出“可能性更大的风险点是克扣二级代理佣金，因为二级代理看不见运营商的直接数据”。

风险大小：中等风险，造假隐蔽性有限

风险控制逻辑：平台从运营商BOSS系统处获得的真实结算金额无法篡改。专家强调：“运营商只会给他认可那部分给你。所以说你改只是对社会公开改，可以改，但是对你的上游是没有办法改的”。如果外部监管机构或审计方直接调取并比对运营商后台的结算报文数据，就能轻易发现营收虚高的问题。例如，系统显示激活10,000张卡并确认对应收入，但运营商报文显示只认可8,000张的结算资格，差异便暴露。另外，专家指出更可能存在的风险是“中间克扣”，这对下游二级代理而言是信息不透明，但平台整体营收数据并未虚增，只是企业自身利润结构不实，且容易引发渠道纠纷。

结论：收入端造假具备技术可行性，但受限于上游运营商的强监管，造假暴露概率中等，且仅能部分影响财务数据（如虚增短期营收、利润），无法实现完全脱离实际业务的大规模造假。

关键问题：代理商是否存在篡改系统数据的可能？——从成本端看

代理商在投流成本端存在造假的技术可能性，业内确有案例。但由于第三方广告平台存有数据记录，一经审计穿透核验，造假行为将面临极高的败露与合规风险

系统成本端数据造假可能性分析

成本端（投流成本）数据篡改分析

造假可能性：技术上可实现

场景①：伪造提升投流效果数据（间接降低单位成本）

造假手段：通过机器人点击、虚假曝光等方式，虚增投流的点击量，使“投流成本/转化”指标优化，但未实际减少投流支出。

专家验证：专家A指出“技术上可以实现，甚至有些会有自己的机器人在后面点击，但不能直接说他们会做这件事情”。

场景②：成本归集与分摊的游戏（间接降低单位成本）

造假手段：将实际成本较低的线下推广费用，在成本核算时合并计入成本较高的线上投流费用总额中，以此实现“掺水”，拉低账面计算出的“单卡平均营销成本”。

专家验证：专家B指出“这些企业的最终目标是把单卡成本拉低，不管什么方式这个数是可以调出来的”。

场景风险大小：高风险，造假暴雷概率高

风险控制逻辑：①第三方广告投流平台如抖音的后台数据对广告主是透明可查的。专家A指出：“你作为注册用户，你是可以进去查看的。虽然说你授权给了代理商的投流平台接入，但是你自己也可以直接跳开平台登上去看。这个时候如果投流点击次数和代理商平台呈现的数据差异太大，这个是很容易穿帮的。”；②第三方投流平台具备反作弊机制（如识别无效点击、虚假转化），企业通过机器人点击等方式造假，可能面临第三方平台的处罚（如封禁账号、扣罚资金），进一步增加实操风险；③审计若核验线上广告投放数据与对应销量的来源匹配，线下销量因无法提供对应的线上广告凭证，会成为明显的造假漏洞。

结论：投流成本造假存在技术可能性。然而，受限于第三方平台的独立验证和反作弊机制，以及审计的穿透式核查，造假暴露概率较高。

关键问题：代理商的收入及成本确认方式与业务实质是否匹配？

在行业利润空间因成本激增与竞争加剧而普遍收窄的背景下，通过跨期调节等会计手段影响报表利润，成为业内部分企业的常见做法。这实质是财务确认与业务实质的脱节，各企业操作程度存在差异

代理商收入及成本的确认方式与业务实质匹配性分析

核心风险一：利用会计期间截止性进行跨期调节

- **具体手段：**例如将下期收入提前至当期确认，或将当期成本推迟至下期确认。在当前财年利润不足时，这是虚增当期利润的最直接手段。
- **如何与业务实质不匹配：**这种操纵完全割裂了收入与成本在时间上的配比原则。假设一张号卡在1月销售并产生成本，其收入和成本理应在同一个会计期间反映。通过跨期调节，系统呈现的“高利润时期”可能对应的是实际业务活动平淡、但会计手法激进的阶段，严重扭曲了报表对业务真实波动和盈利能力的反映。
- **隐蔽性：**这种操纵发生在账务处理层面，不直接修改上游运营商或广告平台的数据，因此通过外部数据比对（如核验运营商报文）难以发现。
- **行业专家判断：**根据行业专家（同行）的实证判断，此类平台企业在财报上进行跨期调节以平滑或调节利润，是普遍存在且高度可行的操作。专家明确表示：“我可以拍着胸脯告诉你，财报上面肯定有（水分）。大家都是差不多的公司，统计财年和公布的数据实际上是有差异的，大家最后是可以凑出这笔钱来的。从我们的经验来看，他可能是有这笔钱的，只不过这笔钱有没那么多，利润扣完有没那么多高，我们就不敢打这个包票了”。

核心风险二：行业下行周期中的“逆势”增长较为困难

- **行业现实：**在“成本升、市场挤”的双重压力下，整个行业的利润率空间理应被持续压缩。
 - 投流成本以每年10%-20%的增速上升，成本存在刚性上涨的趋势；
 - 号卡争夺（第二卡槽）难度非常大，意味着用户增长见顶，市场竞争白热化，单位获客成本必然攀升。
- **行业专家判断：**专家直言“从投资人的角度，或者说从行业的角度来说，如果一家代理商的净利润一直增长，我们觉得是有水分的。只不过它的水分有多大我们不敢说，只是说肯定是有水分的，这个是实话”。这种“水分”可能来源于前述所有手段的组合，包括提前确认收入、延迟确认成本、跨期调节、以及可能存在的半造假（克扣二级代理）等。

结论：在流量成本激增、市场内卷的行业环境下，一家代理商若持续展示出不断攀升的净利润，其数据的可信度值得怀疑。根据行业专家的判断，在业内，通过调节会计期间来影响报表利润是一种被知悉且可执行的常见手段，即收入及成本的确认方式与业务实质不匹配。然而，其风险不在于“有无”，而在于“程度”。

头豹业务合作

会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供PC及移动端，方便触达平台内容

定制报告/词条

行企研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

报告作者



袁栩聪
首席分析师



张俊雅
行业分析师

• service@leadleo.com

业务咨询

- 客服电话：400-072-5588
- 官方网站：www.leadleo.com

招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件、年报

市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和证明，助力企业价值提升及品牌影响力传播

行研训练营

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历

深圳办公室

广东省深圳市南山区粤海街道
华润置地大厦E座4105室
邮编：518057

上海办公室

上海市静安区南京西1717号
会德丰国际广场 2701室
邮编：200040

南京办公室

江苏省南京市栖霞区经济开发
区兴智科技园B栋401
邮编：210046



方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，532个垂直行业的市场变化，已经积累了近100万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

