

2025年中国电信运营商线上代理行业报告（二）

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市场规模与竞争格局分析	5
• 行业市场规模分析	6
• 行业驱动因素分析	7
• 市场竞争格局分析——主要市场参与者梳理（1/2）	8
• 市场竞争格局分析——主要市场参与者梳理（2/2）	9
◆ 政策与法规影响分析	10
• 政策与法规影响分析——监管政策与税务政策	11
• 政策与法规影响分析——运营商政策与流量平台政策	12
• 政策与法规影响分析——运营商政策：2026年起大力规整流量卡	13
◆ 行业风险与发展机会判断	14
• 行业主要风险总结	15
• 行业真实盈利能力判断——传统代理业务及投流业务	16
• 行业结构性机会判断	17
◆ 头豹业务合作介绍	18
◆ 方法论及法律声明	19

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。
- ◆ **CPC**: 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 3

电信运营商线上代理市场规模与竞争格局分析

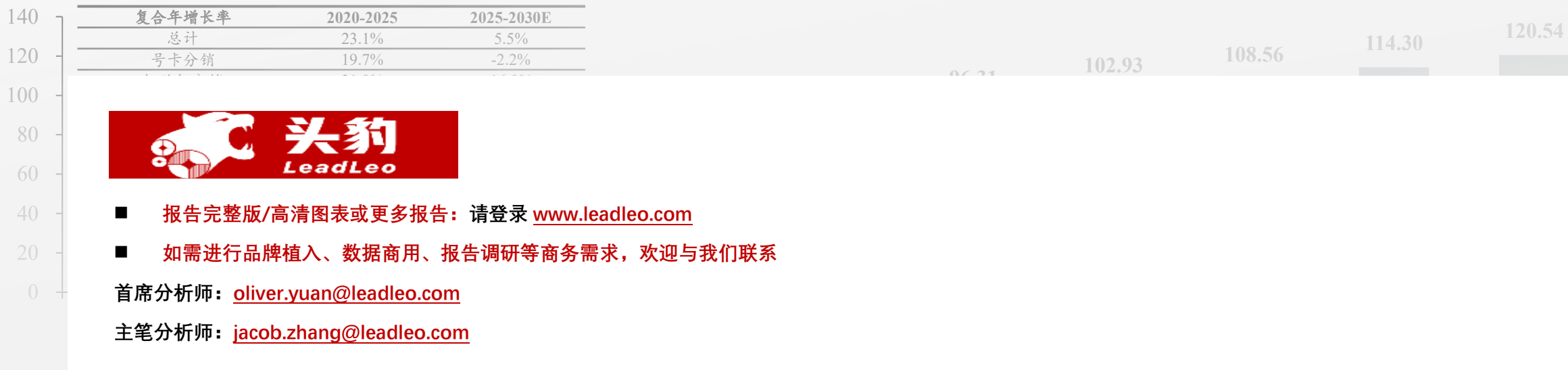


行业市场规模分析

未来五年，权益包分销市场增速将远高于号卡分销市场，原因运营战略重心从用户规模扩张转向存量用户价值深挖，且权益包类业务契合运营商从基础通信向信息服务转型的趋势

中国电信运营线上一级代理市场规模，按号卡、权益包分销业务收入计，2020-2030E

单位：[亿元]



- 按号卡、权益包分销业务收入计，中国电信运营线上一级代理市场规模由2020年86.31亿元增长至120.54亿元，2025-2030年CAGR预计为5.5%
- 从细分市场来看，代理商的号卡业务增速为19.7%，权益包业务增速为23.1%

行业驱动因素分析

过去，电信运营商线上代理行业的发展受益于第二卡槽红利、5G技术和运营商市场份额争夺；未来，线上代理商将承担更多运营商销售任务，AI技术也将在一定程度上帮助代理商实现“降本增效”

中国电信运营线上代理行业发展驱动因素

过去	未来
第二卡槽红利与线上流量爆发 在4G末期及5G初期，用户为满足大流量需求而办理副卡，形成了“第二卡槽”的巨大市场。与此同时，抖音、快手等超级App的流量红利为线上分销提供了精准、低成本的获客渠道，推动了运营商线上代理渠道的规模化扩张。 4G到5G的技术升级带来的用户增量 5G的全面商用是过去几年最强劲的驱动引擎。运营商为完成用户向5G网络迁移的核心指标，通过高额佣金激励代理商大力推广5G套餐。这不仅直接拉动了新卡销售，也促使大量用户通过换套餐、换卡的方式升级，为代理渠道带来了持续的业务增量。 运营商激烈的市场份额争夺与价格战 在用户总量见顶的背景下，三大运营商之间的竞争白热化。为了争夺有限的新增用户和竞争对手的存量用户，它们普遍采用“高佣金补贴”策略，通过代理渠道发起价格战，这直接做大了代理行业的佣金总盘，让各级代理在短期内获得了丰厚利润。	电信运营商“降本增效”战略，为线上代理商创造机会 运营商要实现降本增效，势必会压缩成本高昂的自有营业厅和线下渠道规模，同时也会清退效率低下、合规风险高的劣质代理。此时，能够提供稳定线上流量、合规可控、且综合获客成本更优的头部代理平台，其价值反而凸显。他们本质上是在帮助运营商用更低的“销售费用”完成用户发展目标。因此，市场蛋糕虽难变大，但市场份额会加速向少数具备高效转化能力、成本控制能力的代理商集中。 佣金下滑和投流成本高企的背景下，AI驱动精准营销和转化率提升 在佣金下滑和投流成本高企的双重挤压下，代理商将利用AI等数字工具实现极致的营销降本和转化提效。在代理商接入运营商BOSS系统且获得用户标签数据的情况下，代理商可进一步通过AI算法实现更加精准的目标用户筛选，减少广告浪费；此外，数字人直播可以实现24小时引流和标准化讲解，大幅降低人力与运营成本。未来，代理商的竞争力不仅取决于能拿到多高的运营商佣金，更取决于能否以行业最低的成本完成运营商的指标，而技术能力是达成这一目标的关键。

来源：专家访谈，头豹研究院

市场竞争格局分析——主要市场参与者梳理（1/2）

中国电信运营商线上一级代理市场中，按号卡、权益包分销佣金及相关技术服务费计，营收排名前三的企业为厦门众联、广州易尊和南京欣网，相关业务营收规模均超过10亿元

中国电信运营线上代理市场主要参与者（1/2）

企业名称	总部所在地	企业介绍	业务营收规模
厦门众联世纪股份有限公司	福建厦门	深耕移动互联网数字营销的高新技术企业，作为三大运营商全国一级代理商，核心代理号卡、5G套餐等通信产品，通过巨量引擎、腾讯广告等头部媒体平台提供数字化营销推广与代运营服务	13~15亿元
广州易尊网络科技股份有限公司	广东广州	旗下“易卡通”平台是国内知名的第三方网上营业厅，作为三大运营商一级代理商，专注线上代理号卡、流量包、靓号、宽带及5G融合套餐等业务，年处理订单量超千万，与天猫、京东等平台达成核心合作，覆盖广泛消费群体。	8~12亿元
南京欣网互联网络科技有限公司	江苏南京	跨区域电信业务代理服务商，作为三大运营商一级代理商，业务覆盖16个省、直辖市，核心提供电信业务代理、电子渠道运营及增值服务，通过技术与运营一体化解决方案，为运营商推广通信产品并优化用户体验。	10~15亿元
北京迪信通科技产业发展有限公司	北京	国内移动通讯连锁龙头企业，作为三大运营商一级代理商及虚拟运营商，同时拥有三家基础运营商转售牌照，核心代理号卡、个性化套餐等业务，结合线下门店与线上渠道，提供终端销售与通信服务一体化解决方案。	9~10亿元
润健股份有限公司	广西南宁	中国移动国内最大的网络运维商之一，同时具备运营商一级代理资质，核心开展号卡分销业务，以地推为主要推广模式，线上渠道也有少量布局，依托网络运维资源与运营商形成深度业务联动。	8~10亿元

来源：专家访谈，头豹研究院

注：“业务营收规模”包括代理商2024年号卡分销、权益包类业务佣金收入，以及与该类业务相关的技术服务费收入合计范围

市场竞争格局分析——主要市场参与者梳理（2/2）

中国电信运营商线上一级代理市场中，按号卡、权益包分销佣金及相关技术服务费计，营收排名前三的企业为厦门众联、广州易尊和南京欣网，相关业务营收规模均超过10亿元

中国电信运营线上代理市场主要参与者（2/2）

企业名称	总部所在地	企业介绍	业务营收规模
嘉环科技股份有限公司	江苏南京	ICT技术服务领域标杆企业，作为运营商一级代理商，主营政企、校园及家庭宽带业务代理，同时涵盖号卡分销业务，通过专业化服务网络，为运营商提供区域化通信产品推广与客户服务。	5~8亿元
山东微网网络科技有限公司	山东淄博	专注于通信与互联网服务的运营商一级代理商，核心代理移动通信相关业务，涵盖号卡分销、通讯设备销售及网络营销推广等，凭借本地化服务优势对接运营商业务需求。	5~8亿元
北京鸿联九五信息产业有限公司	北京	综合性通信服务提供商，作为运营商一级代理商，核心业务包括话务外包、通信业务营销推广，同时涉足部分号卡代理业务，凭借成熟的运营体系为运营商提供精准化客户开发与服务支撑。	5~6亿元
号易平台	广东深圳	少有的与运营商直接签约的聚合类一级代理平台，聚焦号卡分销业务，通过自主研发的分销系统整合三大运营商资源，为下游合作伙伴提供高效的号卡对接与订单处理服务。	3~6亿元
苏州德通通讯科技有限公司	江苏苏州	专注通信领域的运营商一级代理商，核心代理号卡、通信设备相关业务，同时从事通信设备研发与销售，依托本地化服务能力，为运营商在区域市场提供产品推广与客户服务支持。	2~3亿元

来源：专家访谈，头豹研究院

注：“业务营收规模”包括代理商2024年号卡分销、权益包类业务佣金收入，以及与该类业务相关的技术服务费收入合计范围

Chapter 4

政策与法规影响分析



政策与法规影响分析——监管政策与税务政策

监管政策通过严苛的实名制与反诈合规要求，持续抬高运营门槛与单客成本；税务政策则通过广告费税前扣除的比例限制，直接挤压高投放模式代理商的利润空间

监管政策对运营商线上代理行业的影响



监管政策：

合规要求持续高压，从源头收紧代理业务运营空间

以《反电信网络诈骗法》为核心的监管体系持续高压，通过强化实名制、打击涉诈黑灰产等手段，不断抬高代理业务的合规门槛与运营成本，并将长期趋严。例如，“号卡激活要求人脸识别”正是监管要求的直接体现，官方要求电信业务经营者进行“证件真实性、人证一致性、动态人像比对等实名制核验”。同时，针对物联网卡滥用的打击，也源于法规对物联网卡安全管理的专项义务要求。这些规定不仅增加了单笔交易的成本与复杂度，更与代理商的佣金结算直接挂钩（如用户维系期要求），将合规风险转化为财务风险。未来，随着四部门《惩戒办法》等配套措施细化，对“卡农”、“号商”等涉诈关联行为的惩戒将更系统，运营商对代理商的管理责任也会同步加码，合规能力弱的代理商将面临清退风险。

税务政策对运营商线上代理行业的影响



税务政策：

广告费税前扣除比例的政策限制，对代理商净利润形成挤压

现行税法下广告费支出税前扣除的固定比例限制，与线上代理“高广告投放”的商业模式形成矛盾，直接侵蚀净利润，并已驱动代理商进行复杂的税务架构筹划以应对。根据财税政策，一般企业发生的广告费和业务宣传费支出，不超过当年销售收入15%的部分准予税前扣除。这对于广告费占比高达60%-70%的“投流转化型”头部代理商（如厦门众联）影响巨大，超额部分无法在当期抵扣，导致税务成本显著增加和净利润被挤压。南京欣网则拆分了十几家子公司来应对此政策，通过设立关联企业分摊协议，将广告费支出在集团内进行优化分配，以在法律框架内降低整体税负。若厦门众联没有采取类似措施，则会在税务成本上处于劣势。这实质上增加了企业的管理复杂度和合规成本，使得税务规划与合规优化能力成为核心竞争力的重要部分。

政策与法规影响分析——运营商政策与流量平台政策

运营商对代理渠道采取“总量稳定、动态替换”策略，同时佣金持续下行、考核趋严、结算周期延长；流量平台则通过日益严格的广告审核与动态风控，使线上获客从稳定增长渠道变为高风险、高成本环节

运营商政策对运营商线上代理行业的影响



运营商政策：

渠道管控收紧与利润挤压并行，行业集中度逐步提升

运营商对线上代理渠道的策略已从粗放的规模扩张，全面转向有控盘的提质增效，通过收紧准入、下调佣金、延长结算周期、绑定质量考核等一系列精细化规则来进行管控。一是代理准入与清退机制更趋严格，整体数量保持稳定但优胜劣汰加剧，小代理商因资源不足易被替换；二是业务类佣金率从2016年的30%峰值持续降至当前的8%-12%，权益包、流量包等业务的利润空间被不断压缩；三是考核体系从“激活即结算”逐渐改变为“用户长期维系后全额结算”，且用户激活率仅20%-30%的现状，进一步影响代理商现金流；四是结算周期从T+1个月延长至偶尔的T+3个月，对企业现金流稳定性造成影响。此外，运营商明确遏制价格战与无序投放等恶性竞争，引导代理商聚焦服务质量与用户价值，这一趋势将推动资源向头部代理商集中，行业集中度逐步提升。

流量平台政策对运营商线上代理行业的影响



流量平台政策：

风控与追责趋严推高获客成本，经营不确定性显著增加

流量平台在监管压力下持续压实主体责任，其广告规则、审核与风控措施日趋严格且动态多变，大幅推高代理商的合规与运营成本。国家层面要求平台加强对直播营销、数字人主播等的管理，地方监管也明确要求平台健全广告审核制度、打击虚假违法广告。这直接导致流量平台对“诱导性广告”的严厉打击，以及“限流封号”成为常态。对代理商而言，这不仅意味着素材制作成本飙升、账号存活率下降，更本质的是让核心的流量采买策略充满不确定性，获客成本（CAC）因合规风险而显著增加。平台为规避自身风险，采取的“动态评估机制”和“流量管控”等措施，使得规则解释权完全归于平台，代理商处于被动地位。这种环境下，一级代理通常自身严格合规，但默许下级代理使用高风险的方式冲量，然而这种将合规风险转移给下游小代理的做法不可持续。

政策与法规影响分析——运营商政策：2026年起大力规整流量卡

2026年初，运营商发布七份文件，对大流量卡的线上线下的销售、赠卡要求、地域限制、总量控制、审核等做了全面、严格要求，目的是解决“流量在不断增长，收入却在下降”的困境

电信运营商对于流量卡的最新整顿政策

文件名称	主要内容
《电话卡线上渠道合规管理要求》	全面规范线上售卡行为，明确禁止在淘宝、京东、拼多多等第三方电商平台通过自营店铺（ZOP对接）销售电话卡。直播间售卡模式被明确叫停。
《渠道信息审核与禁止赠卡要求》	严禁将电话卡作为赠品随宽带、终端等其他产品赠送或捆绑销售，以杜绝变相低价销售扰乱市场的行为。
《跨省售卡与激活地域限制细则》	严格实行“属地化销售与激活”：用户仅能购买和激活收货省归属地的号码，系统将强制拦截跨省下单和跨省激活行为。
《渠道备案与授权总量控制》	全面暂停新增授权渠道，并对现有渠道进行总量控制。销售权限仅授予持有官方“授权牌”的渠道。
《授权链接合规配置与审核机制》	要求所有销售链接必须经过运营商官方审核和授权配置后方可上线，确保销售入口的合法性与统一性。
《非合规系统与违规品类关停要求》	明确关停物联网卡、虚拟卡、注册卡等非个人通信类“违规品类”的线上销售渠道。
《违规行为识别与核查机制》	建立系统化、常态化的违规行为监测、识别与核查机制，为上述所有规定的执行提供监督和处罚依据。

- ❑ 2026年初，运营商发布了一系列文件，决定大力整顿大流量卡，连发《电话卡线上渠道合规管理要求》《渠道信息审核与禁止赠卡要求》《跨省售卡与激活地域限制细则》《渠道备案与授权总量控制》《授权链接合规配置与审核机制》《非合规系统与违规品类关停要求》《违规行为识别与核查机制》七份文件，对大流量卡（>90G）的线上线下的销售、赠卡要求、地域限制、总量控制、审核等做了全面、严格要求。
- ❑ 在过去几年，大流量卡因资费极低、线上推广猛烈，成为线上渠道乱象（如跨省倾销、低价竞争）最集中的体现，也是运营商“增量不增收”困境的缩影。因此，整顿自然从这一最突出的问题切入。但各项规定（如属地激活、禁止赠卡、渠道授权）一旦生效，其规则同样适用于所有类型的电话卡。对于所有代理商而言，无论销售何种卡，都必须回归到“属地化、授权化、透明化”的新框架下开展业务。这意味着过去那种依靠互联网全国流量的无边界销售模式宣告终结，渠道的价值将更多体现在对本地用户的深耕和合规运营能力上。

Chapter 5

行业风险与发展机会判断



行业主要风险总结

政策趋严、运营商合作条款收紧、税务合规双重承压、成本收入双向挤压致盈利模型难继，四重风险交织压缩运营商线上代理行业的生存与发展空间

中国电信运营线上代理行业主要风险总结

政策风险：监管持续高压与细化，合规能力是关键

以《反电信网络诈骗法》为核心的监管体系不断收紧，使合规要求从“规范”变为直接影响业务流与资金流的刚性成本。这不仅体现在号卡激活必须的“人脸识别”等实名制核验增加了每单的技术与操作成本，更体现在对物联网卡滥用等黑灰产的打击，连带提高了整个渠道的审查强度。未来，监管的细化和穿透式管理将成为常态，合规能力直接决定代理商的运营资格。

运营商风险：上游绝对主导，代理商议价能力脆弱

运营商拥有对游戏规则的绝对定义权，其“降本增效”战略可直接、单方面地压缩代理商的利润空间和现金流。具体表现为：佣金率从高峰期的30%普遍降至8%-17%；结算周期从T+1个月延长至T+3个月，加剧现金流压力；考核从“激活即得”变为与用户留存时长等质量指标强绑定。代理商数量也被严格控制，仅做“存量替换”，导致代理商地位被动，面临随时被清退或替换的风险。

来源：专家访谈，头豹研究院

税务与合规风险：商业模式与规则的冲突

“高广告投流”的商业模式与税法规定的抵扣限制存在根本矛盾，而流量平台的动态规则又放大了经营的不确定性。一方面，广告费支出仅15%以内可税前扣除的政策，对广告占比60-70%的“投流转化型”代理商造成巨大净利润侵蚀。另一方面，流量平台为规避自身风险而对“诱导性广告”的严厉追责（如限流、封号），使得代理商的核心获客渠道变得极不稳定，合规与营销成本双双飙升。

盈利模型失效风险：增长引擎熄火，传统模式难持续

依赖“第二卡槽红利”和“5G迁移补贴”的粗放增长时代结束，在佣金下降、成本上升、考核变严的多重挤压下，传统分销模式的利润空间不断承压。号卡分销市场增速已明显放缓甚至出现负增长。同时，运营商战略重心转向存量运营和融合产品，对代理商的运营能力提出了全新要求。单纯依靠信息差和流量采购进行套利的模式越来越难，行业正逼迫代理商不断优化业务结构、提升运营效率。



行业真实盈利能力判断——传统代理业务及投流业务

因流量获客成本刚性上涨与运营商佣金下调，传统号卡与权益包分销业务的盈利能力将持续衰减；而具备投流平台的一级代理商未来的盈利能力，取决于能否将运营商数据与投流经验进行二次利用

中国电信运营线上代理行业真实盈利能力判断

传统号卡与权益包业务——利润空间被系统性挤压，盈利增长难以为继 (X)

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。一方面，作为核心成本的流量采买价格因平台竞价加剧而每年上涨约10%，且挖掘存量用户的竞争导致对“双卡用户”等精准标签的争抢推高了获客成本；另一方面，收入端的运营商佣金率却在“降本增效”战略下呈下降趋势，结算周期也在拉长。市场已从争夺纯新用户的增量市场转变为极度内卷的存量市场。因此，这类业务未来的盈利不再依赖于规模扩张，而完全取决于极其精细化的成本控制和运营效率提升，但利润空间已被根本性的压缩。

投流业务——具备运营商的标签数据+自身的投流平台和经验，未来或更具增长潜力 (✓)

这类企业未来的核心盈利潜力不在于分销佣金，而在于其拿到的运营商标签数据与海量的投流经验，这种能力可被系统化复用并对外输出。以厦门众联为例，其核心优势在于能拿到运营商提供的用户标签数据。这些数据是外部公司无法获取的，价值极高，可用于构建精准的AI用户画像模型。此外，厦门众联已积累了千万用户级别的投放经验，能系统性地知道“哪些有效、哪些无效”。如果能将这些经验与上述数据结合进行AI训练，就可能形成一套高效的精准营销模型。它可以将这套基于通信领域数据训练的AI模型和营销系统，打包成服务卖给其他的营销公司，为其提供精准投放支持。这项服务的价值，可能远超其原有的号卡分销业务本身。其未来能否盈利及盈利多少，将完全取决于它能否成功地将这些数据和经验，转化为一套可对外销售的标准化的数据产品或营销解决方案。

行业结构性机会判断

未来机会或在于：从拉新渠道转型为存量用户价值运营服务商；将通信领域的营销数据与能力产品化后向其他公司输出；通过流程创新与技术改造，以更高效率和更低风险成为运营商不可或缺的合作伙伴

中国电信运营线上代理行业未来结构性机会判断

① 传统分销业务上，帮助运营商对海量存量用户进行精细化运营，提升单用户收入

新增用户空间极为有限，运营商不得不聚焦存量用户价值挖掘以提升ARPU。代理商若仅停留在发展新用户，路会越走越窄。真正的机会在于，利用其贴近市场和用户的优势，以及所掌握的用户标签与消费数据，为运营商提供营销策略并执行存量用户的激活、套餐升档、增值业务交叉销售等深度运营策略。这种服务模式或可将代理商的收入模式也从一次性佣金转向长期服务费用，稳定性有望提升。尽管当前部分运营商相关业务有所收缩，但存量运营是行业长期趋势。

② 通过将其验证过的“数据+算法”能力产品化，服务于更广泛的垂直行业

一级代理商的核心资产不仅是一级代理权，更是在获得运营商标签数据后，积累的、经过海量用户行为验证的用户标签数据及投流能力。未来，拥有自建投流平台的一级代理商若将这种能力封装，有机会将其验证过的“数据+算法”能力产品化，服务于更广泛的垂直行业，为其他营销公司提供精准营销解决方案，这将开辟一个完全独立于运营商佣金、且市场空间更大的新业务。

③ 通过技术创新或流程改造，以更低的综合成本、更高的合规安全性完成任务指标

行业在成本与合规的双重压力下，部分代理商通过数字人直播的方式来实现降本和避免人物版权纠纷。即使这种措施的效果不一定理性，但未来的机会不一定是来自惊天动地的创新，而是通过技术手段对现有获客、服务流程进行改造，提升效率并降低风险。例如，利用AI自动化生成合规素材、搭建更高效的客服与审核系统来降低业务风险。能够帮助运营商平稳、合规、低成本地实现业务目标的代理商，将在运营商渠道整合中占据优势。



头豹业务合作

全球视野 · 本土洞察 · 研究数据 · 可信知识网络



行业数据API

开放原创报告与研究数据接口，
支持企业知识库、系统平台及AI
应用高效接入和调用



KNIT解决方案

构建企业可信内容体系，提升品
牌在AI搜索与问答中的可见度、
准确性与转化效果



报告会员账号

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/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



商业尽调

面向投资并购和商业决策，
评估标的公司的商业前景、
价值及风险



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



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



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路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

专业研究 赋能决策 驱动增长

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。

