

2025年中国电信运营商线上代理行业报告（一）

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，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘任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产业链分析	5
• 行业定义与项目研究范围	6
• 产业链构成分析——产业链图谱	7
• 产业链构成分析——上游：电信运营商移动客户数及ARPU	8
• 产业链构成分析——上游：电信运营商DOU及MOU	9
• 产业链构成分析——中游：线上代理商分类及准入壁垒	10
• 关键问题：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？	11
• 产业链构成分析——中游：投流平台分类	12
• 产业链构成分析——中游：投流平台对比	13
• 产业链价值分析——号卡分销业务盈利模式（1/2）	14
• 产业链价值分析——号卡分销业务盈利模式（2/2）	15
• 产业链价值分析——权益包业务盈利模式	16
• 产业链价值分析——产业链议价权结构	17



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 1

电信运营商线上代理产业链分析



行业定义与项目研究范围

电信运营商号卡、流量包、融合套餐线上代理销售，是指获得电信运营商正式授权的代理商，依托线上渠道与数字化工具，代理推广、销售运营商旗下号卡、流量包、融合套餐等通信产品

电信运营商线上代理行业定义

□ 电信运营商号卡、流量包、融合套餐线上代理销售，是指获得电信运营商（中国移动、中国电信、中国联通、中国广电）正式授权的代理商，依托线上渠道与数字化工具，代理推广、销售运营商旗下号卡、流量包、融合套餐等通信产品，最终根据销售业绩（激活量、套餐办理量、用户存续时长等）获取运营商返佣，或通过合规价差实现盈利的商业模式。

项目研究范围及关键目标

□ 本项目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。在统一研究口径下，对行业现状进行系统梳理与量化分析，判断行业是否面临规模性收缩风险，并评估不同业务模式在当前政策环境下的可持续性。

➤ 关键目标

构建产业链价值链路与市场规模测算	- 明确线上代理销售的产品与渠道边界（号卡/权益包）； - 系统梳理上游运营商、中游代理及平台、下游流量与私域渠道的分工与价值分配； - 测算行业整体及细分市场规模，分析2020 - 2030年增长趋势与核心驱动因素；
梳理业务模式与盈利逻辑，评估真实盈利水平	- 对投流转化型、佣金分成型、平台撮合/技术服务型等业务模式进行系统拆解； - 分析不同模式下的收入结构、成本结构与利润形成机制； - 重点评估投流成本上升、佣金调整、结算周期变化对盈利能力的影响；
识别竞争格局与核心风险，支撑投资与经营决策	- 梳理主要玩家类型及竞争格局，识别玩家的核心竞争力要素； - 系统评估监管政策、运营商政策、流量平台政策及税务政策的影响； - 判断行业未来1 - 3年的发展趋势、潜在机会与系统性风险；

产业链构成分析——产业链图谱

中国电信运营商线上代理产业链上游为基础电信运营商和虚拟运营商；中游为一级授权代理商和二级分销/聚合平台、投流平台；下游为分销商与推广者、终端销售触点

中国电信运营商线上代理产业链图谱



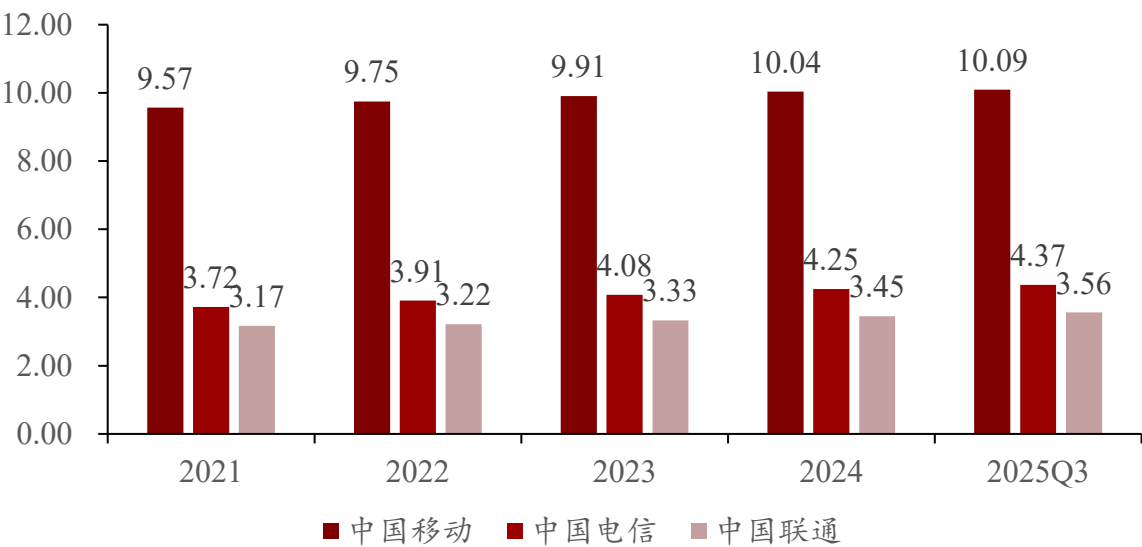
来源：头豹研究院

产业链构成分析——上游：电信运营商移动客户数及ARPU

近五年，中国三大电信运营商移动客户数均保持稳步增长，5G网络客户数量占比均超过60%；中国移动的ARPU值高于另外两家，但呈现下滑趋势。中国电信和中国联通的ARPU则稳步增长

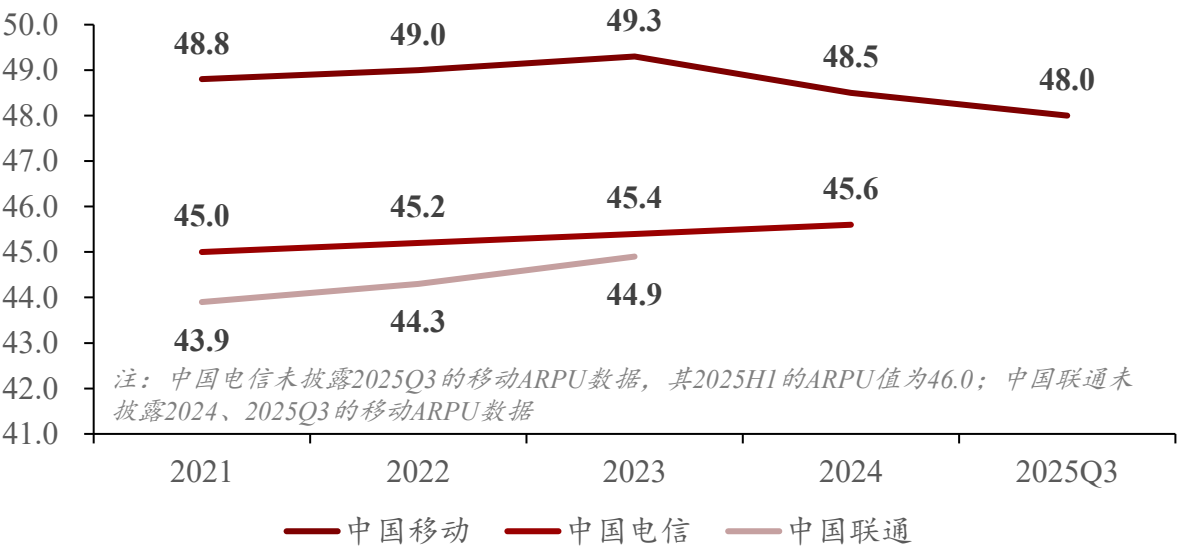
中国三大电信运营商移动客户总数，2021-2025Q3

单位：[亿户]



中国三大电信运营商移动ARPU（平均每月每用户收入），2021-2025Q3

单位：[元]



- 从电信运营商的移动客户数量来看，截至2025年三季度末，中国移动客户总数突破10.09亿户，其中5G网络客户数高达6.22亿户；中国电信移动用户数达4.37亿户，其中5G网络用户数达2.92亿户；中国联通移动用户数达3.56亿户，其中5G网络用户数达2.25亿户。中国三大电信运营商的移动客户数均保持稳步增长，5G网络客户数量占比均超过60%。
- 从电信运营商的移动ARPU（平均每月每用户收入）来看，截至2025年三季度末，中国移动的移动ARPU值为48.0，较2023年的49.3有所下滑；中国电信的移动ARPU值从2021的45.0增长至2025年上半年的46.0；中国联通的移动ARPU值则由2021年的43.9增长至2023年的44.9。中国移动的ARPU高于另外两家，但呈现小幅下滑趋势，中国电信和中国联通的ARPU则稳步提升。总体来看，三者的ARPU差距不大。中国移动的ARPU下滑原因主要为：1）无线互联网的覆盖加大导致用户对手机流量的需求有所降低；2）“携号转网”政策加剧了运营商之间的竞争，另外两家运营商通过低资费分流并维持了部分客户；3）当前消费环境下，用户对于资费价格更为敏感。

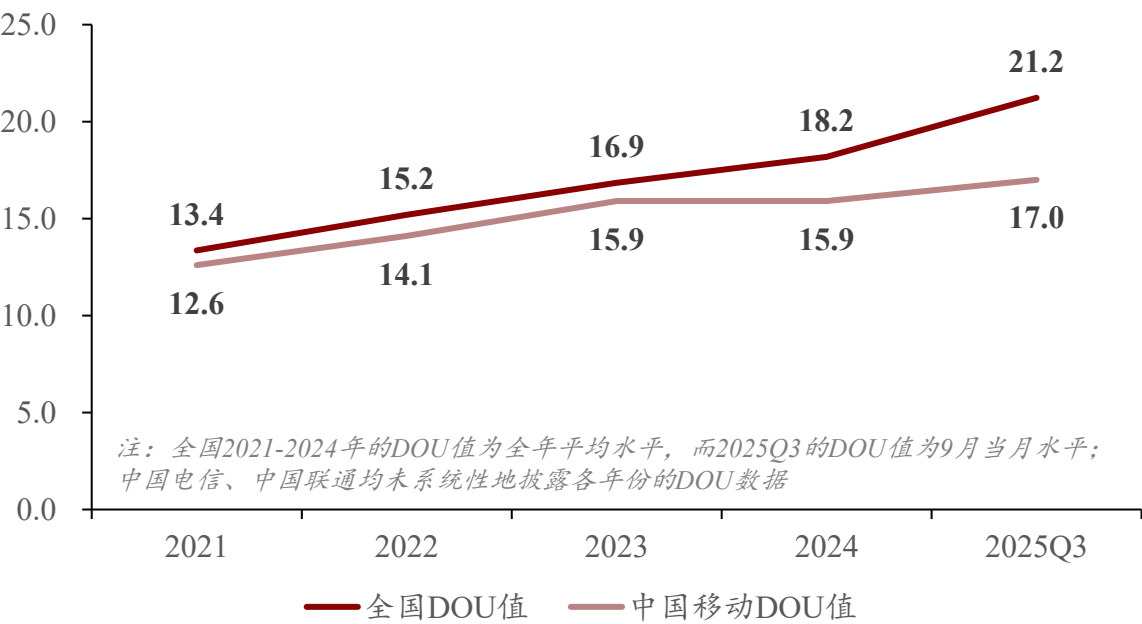
来源：公司公告，头豹研究院

产业链构成分析——上游：电信运营商DOU及MOU

近五年，在短视频、直播等高流量应用及5G网络的普及下，DOU（户均月流量）持续增长；然而，由于社交APP的语音、视频通话功能对传统语音通话实现了部分替代，导致MOU（户均月通话时长）明显下降

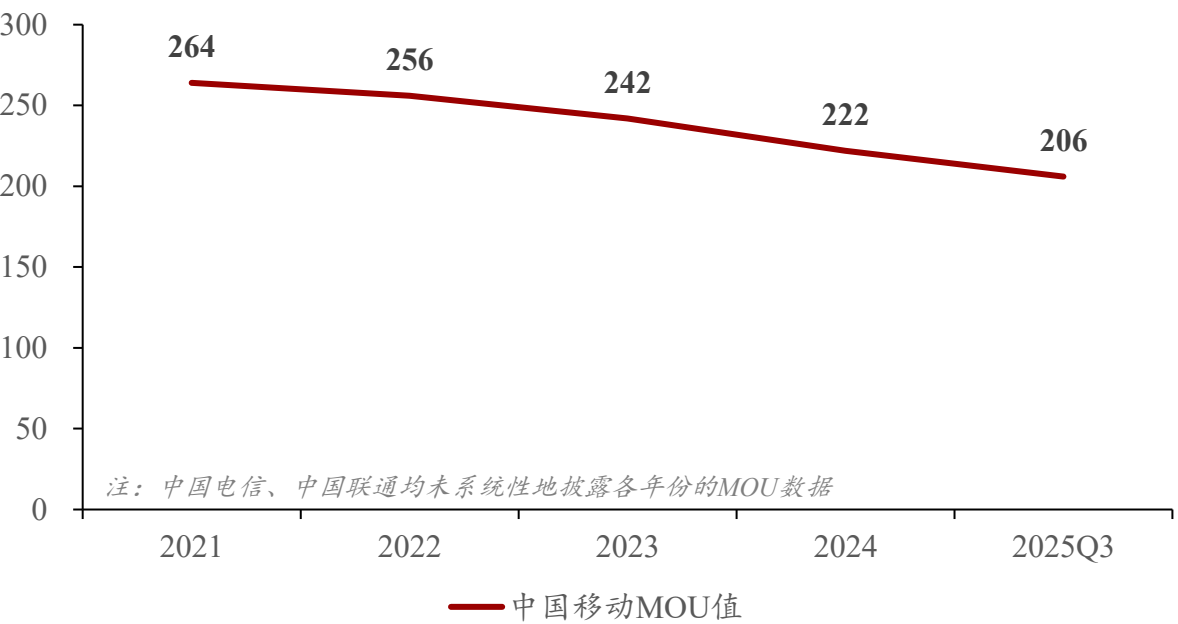
中国全年移动互联网月户均流量（DOU），2021-2025Q3

单位：[GB/户/月]



中国移动MOU（平均每月每户通话分钟），2021-2025Q3

单位：[分钟/户/月]



- ❑ 从DOU（户均月流量）来看，9月当月全国DOU为21.0GB；截至2025年三季度末，中国移动手机上网DOU达到17.0GB，同比增长8.1%。中国电信的DOU则达到了22.3GB，同比增长11.4%。全国DOU整体呈现稳步增长态势，主要由于短视频、直播、高清视频等高流量应用普及，推动流量消耗加速。同时，5G网络普及、速率提升，降低了用户使用高流量服务的心理门槛。
- ❑ 从MOU（户均月通话时长）来看，中国移动的MOU从2021年的264分钟降低至2025年前三季度的206分钟。MOU整体降幅显著，主要由于社交App的语音、视频通话功能替代部分传统语音通话，且文字、语音消息等异步沟通方式更受年轻群体青睐。

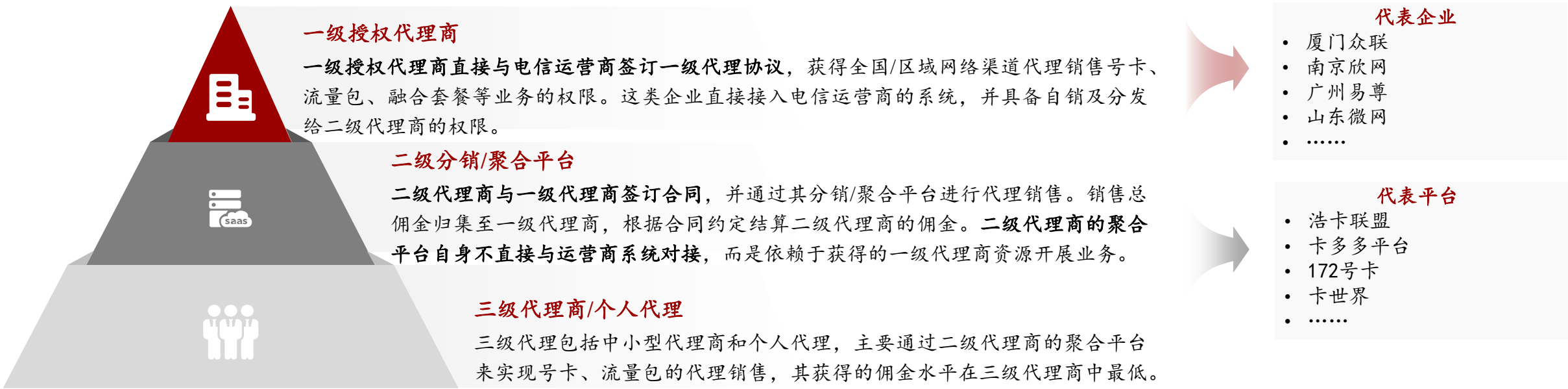
来源：工信部，公司公告，头豹研究院



产业链构成分析——中游：线上代理商分类及准入壁垒

电信运营商线上代理商可分为一级授权代理商、二级分销/聚合平台、三级中小型代理商/个人代理，其中仅一级代理商和电信运营商直接签订代理合同，并接入运营商BOSS系统

电信运营商线上代理商分类



- ❑ 电信运营商的线上代理商总共可分为三级，分别为一级授权代理商、二级分销/聚合平台、三级中小型代理商/个人代理。其中，一级授权代理商如厦门众联、南京欣网、广州易尊等企业直接和电信运营商签订一级代理协议并接入运营商的BOSS系统（业务操作支撑系统），其具备电信业务的线上自销和分发给二级分销的权限；二级代理商与一级代理商签订合同，通过SaaS聚合平台如浩卡联盟、172号卡、卡多多等平台来管理和推动分销业务。绝大多数分销/聚合平台企业没有与电信运营商直接签订代理合同（除了号易平台，其已与电信运营商直签），且无法接入电信运营商的BOSS系统；三级代理则多为中小型代理商和个人代理，主要通过二级分销/聚合平台来进行号卡、流量包的分销业务。
- ❑ 电信运营商在挑选一级代理商时，除注册资本、线上销售业绩及信息系统安全等级保护认证等硬性指标外，亦会重点考察企业是否具备参与运营商自身业务系统（如计费、客服、营销平台）建设的历史经验与能力。这种经验不仅是技术能力的证明，更是确保未来长期协同、降低磨合成本、构建稳固合作关系的基础。

来源：专家访谈，头豹研究院



更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

关键问题：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？

代理商将号卡分销业务层层外包，在电信运营商代理行业内属于普遍现象，运营商对于这种现象的态度为“严管下默许”，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

电信运营商对于代理商号卡业务外包的态度



- ❑ 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“底线监管下的策略性默许”态度。其核心立场并非鼓励或公开认可，而是在严控核心风险的前提下，对此类市场自发形成的渠道拓展模式保持默许。
- ❑ 运营商划定了两条不可逾越的监管红线：第一，业务全流程必须严格符合实名制规定；第二，绝对不得涉及诈骗等违法犯罪活动。只要不触碰这两条底线，即便运营商省公司管理层清楚知晓业务实际由体系外人员执行，通常也不会主动干预。然而，一旦外包环节发生用户信息泄露等重大合规事故，涉事代理商将面临被清退与高额罚款的严厉处罚。
- ❑ 这种“默许”态度背后，是运营商面临的严峻业绩增长压力。在每年营收指标需保持5%-18%增长的硬性要求下，单纯依靠自有渠道难以完成任务。因此，省分公司只能将指标压力层层传导，最终依赖于外包代理网络完成“体系内指标”，这实际上是一种务实但存在风险的业务完成方式。
- ❑ 在代理层级上，行业共识与监管默契是**不超过三级**。若三级代理继续向下分包，其下级只能以非正式的“合伙人”或“推广员”身份参与，而不能再形成明确的四级代理关系，此举主要是为了规避法律上可能被认定为“传销”的风险。三级代理之后的进一步转包，已基本处于运营商有效监管范围之外，其行为与风险也由相应代理商自行承担。

来源：专家访谈，头豹研究院

产业链构成分析——中游：投流平台分类

投流平台可分为综合媒体广告平台和通信行业垂直投流平台。垂直平台中，“流量果”的竞争力体现在平台开放性和投后分析能力，然而其所依赖的AI算法与ROI监控体系，对转化率提升的效果尚不明确

电信运营商代理领域投流平台对比

综合媒体广告平台		通信行业垂直投流平台
典型代表	巨量引擎（字节跳动）、腾讯广告、磁力引擎（快手）	流量果（厦门众联世纪）、易卡通营销云平台（广州易尊通信）、摇钱树（南京欣网互联）
核心定位	“流量超市”：汇聚全网泛流量，为所有行业提供标准化广告投放工具	“行业专家”：专注通信领域，提供融合了行业Know-how与资源的定制化营销解决方案
数据与标签	依赖平台自身的用户画像数据（如兴趣、行为），通用性强，但与运营商数据隔离	核心优势在于能合规对接运营商授权的标签数据，使用运营商独有的用户业务标签（如套餐、网龄、消费分层）进行建模
产品与服务	标准化广告产品（信息流、开屏等），优化目标（如转化、点击）通用	深度定制“通信+”场景，如精准号卡推广、存量用户升档、权益包营销等
合作门槛	对广告主身份无特殊限制，开户充值即可投放	通常对广告主无代理资质要求，平台自身已解决运营商授权与数据对接问题
投流成本	按公开竞价（CPM/CPC）结算，流量成本透明，但因竞争激烈且人群泛化，单次有效获客成本可能较高	采用运营商标签精准定向，推广指向性更强，可能带来较低的单客转化成本

- 电信运营商代理领域的投流平台可分为综合媒体广告平台（如巨量引擎、磁力引擎等）和通信行业垂直投流平台（如流量果、易卡通营销云平台、摇钱树等）。
- 相较于综合平台，垂直平台的根本优势在于通过与运营商系统深度对接，在获得充分授权与合规保障的前提下，能够合法、安全地运用运营商独有的精准用户标签进行建模和广告投放。这些“标签数据”（如用户套餐状态、消费能力、业务偏好、在网时长等）是运营商的核心数字资产之一。垂直平台通过技术手段，将这些标签与广告投放引擎相结合，可直接定位到有明确升档、换机或办理副卡潜力的用户群体，提升广告投放的精准度和转化率，从而降低广告主的投流成本。

来源：专家访谈，头豹研究院

产业链构成分析——中游：投流平台对比

投流平台可分为综合媒体广告平台和通信行业垂直投流平台。垂直平台中，“流量果”的竞争力体现在平台开放性和投流监控能力，然而其所依赖的AI算法与ROI监控体系，对转化率提升的效果尚不明确

头部一级代理商旗下投流平台对比

能力	说明	流量果 (厦门众联)	摇钱树 (南京欣网)	易卡通营销云平台 (广州易尊)
运营商标签数据	作为运营商授权的一级代理商，三大平台均能合规接入运营商BOSS系统，获得真实的用户消费、套餐、行为等标签数据。这些数据是进行精准营销、区别于综合广告平台的根本，确保了目标受众的准确性。	√	√	√
开放服务第三方	该能力关乎是否允许外部代理商使用其服务，其衡量平台的生态模式，开放性决定了平台的业务规模和行业影响力。	√	×	√
AI算法模型赋能	该能力区分营销的“智能化”程度。在获得原始标签数据后，平台需通过自研的AI算法进行深度建模、预测和策略优化，以此超越基于标签的简单规则筛选。	√	×	√
投流监控ROI	该能力指平台不仅能完成广告投放，还能追踪广告投入与业务收入，从而衡量ROI。	√	×	×

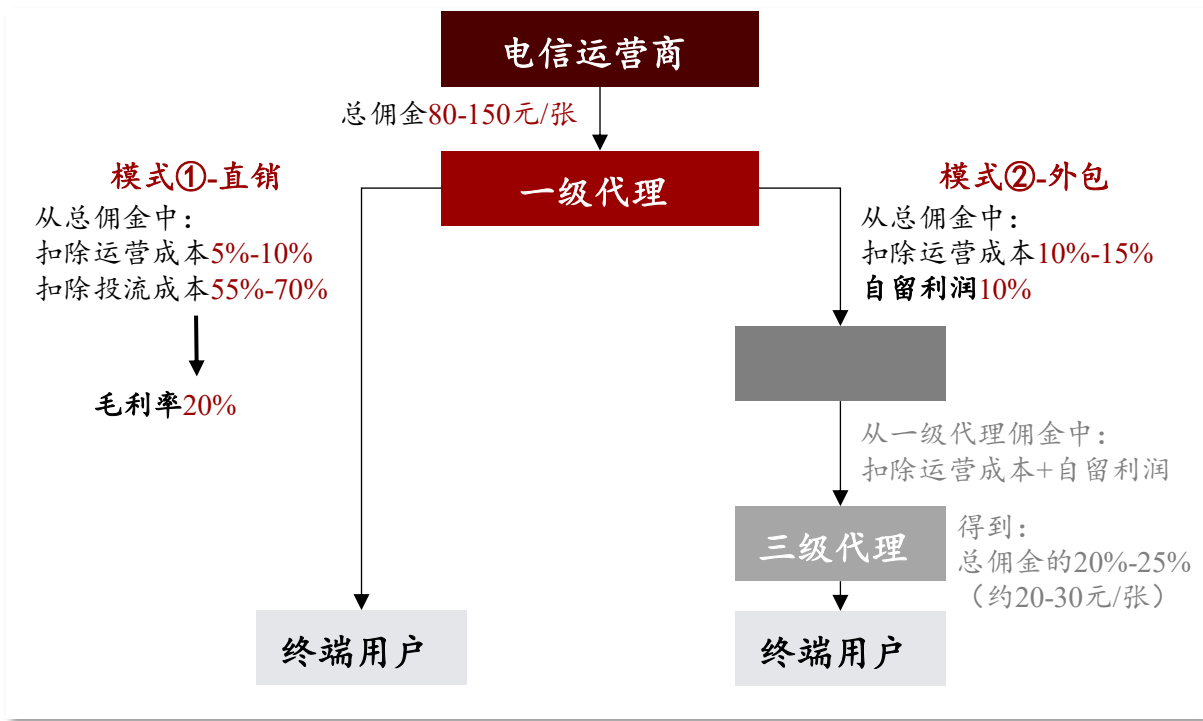
❑ 在通信行业垂直投流平台中，各服务商的能力矩阵存在显著差异。以“流量果”为例，其核心竞争力体现在平台开放性（可向第三方代理商开放）、投后分析能力（支持ROI监控与归因），以及AI能力（AI算法可支持特征筛选和定向投放）。这构成了其区别于“摇钱树”（封闭系统）和“易卡通营销云平台”（投流监控能力不足）的关键优势。

❑ 需要指出的是，“流量果”所依赖的AI算法与ROI监控体系，在实际业务中对投流转化率的直接提升效果尚不明确。根据其业内同行的视角来看，通过流量果投流实现的真实转化率提升，可能并未达到宣传的效果，或存在一定程度的夸大。

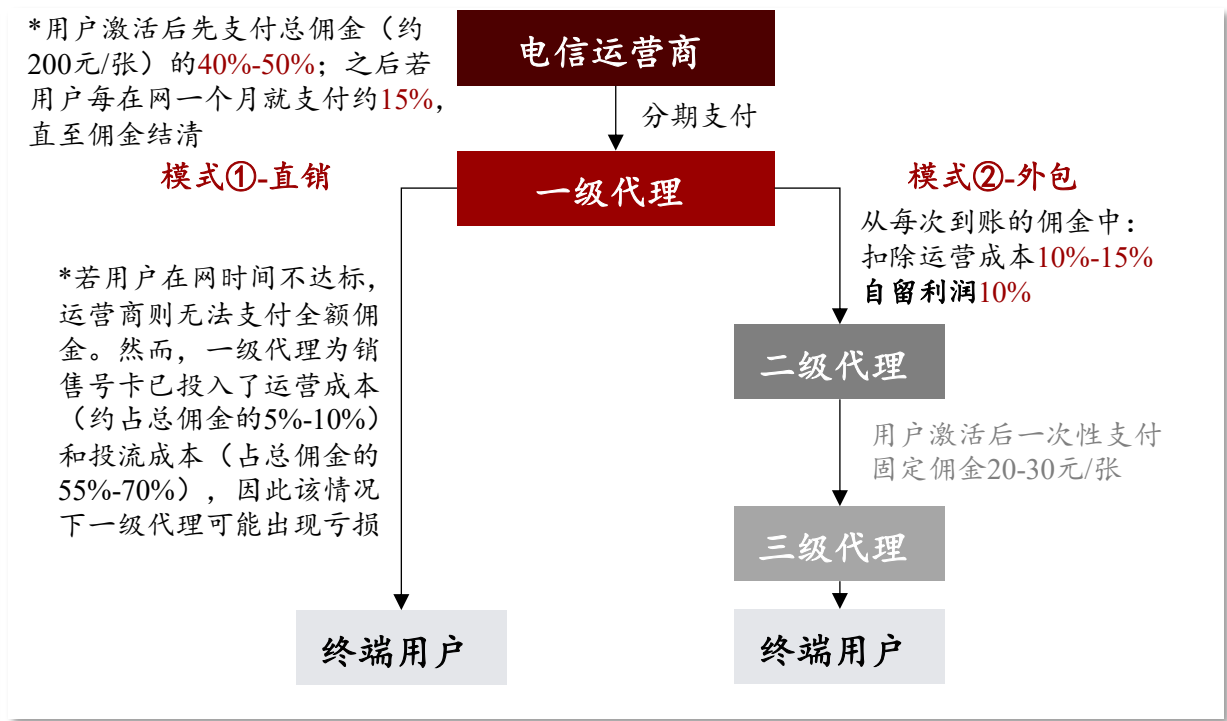
产业链价值分析——号卡分销业务盈利模式（1/2）

电信运营代理商号卡分销业务的盈利模式为一级代理从运营商获取总佣金，并作为“总包方”向下游分配，每层代理通过扣除运营成本、预留利润，将剩余佣金向上传递

代理商号卡分销业务盈利模式——CPA模式（按激活付费）



代理商号卡分销业务盈利模式——CPS模式（按销售额付费）



注：以上的分润结构与成本比例具有行业普遍性，在实际操作中，会因代理商的具体策略、规模及谈判能力而有所差异

- 代理商号卡分销业务线上代理的盈利模式可分为CPA（Cost Per Acquisition，即一次性结清佣金）和CPS（Cost Per Sale，即根据用户实际消费分期结算佣金）两种模式，其核心逻辑为：一级代理从运营商获取总佣金，并作为“总包方”向下游分配，每层代理通过扣除运营成本、预留利润，将剩余佣金向上传递。
- CPA模式（一次性结清）的核心是“卖卡”，佣金一次性支付。利润空间受投流成本极大影响，波动剧烈（占总佣金的55%-70%）；而CPS模式（话费分成）的核心是“留存”，佣金分期支付。对一级代理的资金流和运营能力要求更高，但能绑定用户长期价值。

来源：专家访谈，头豹研究院

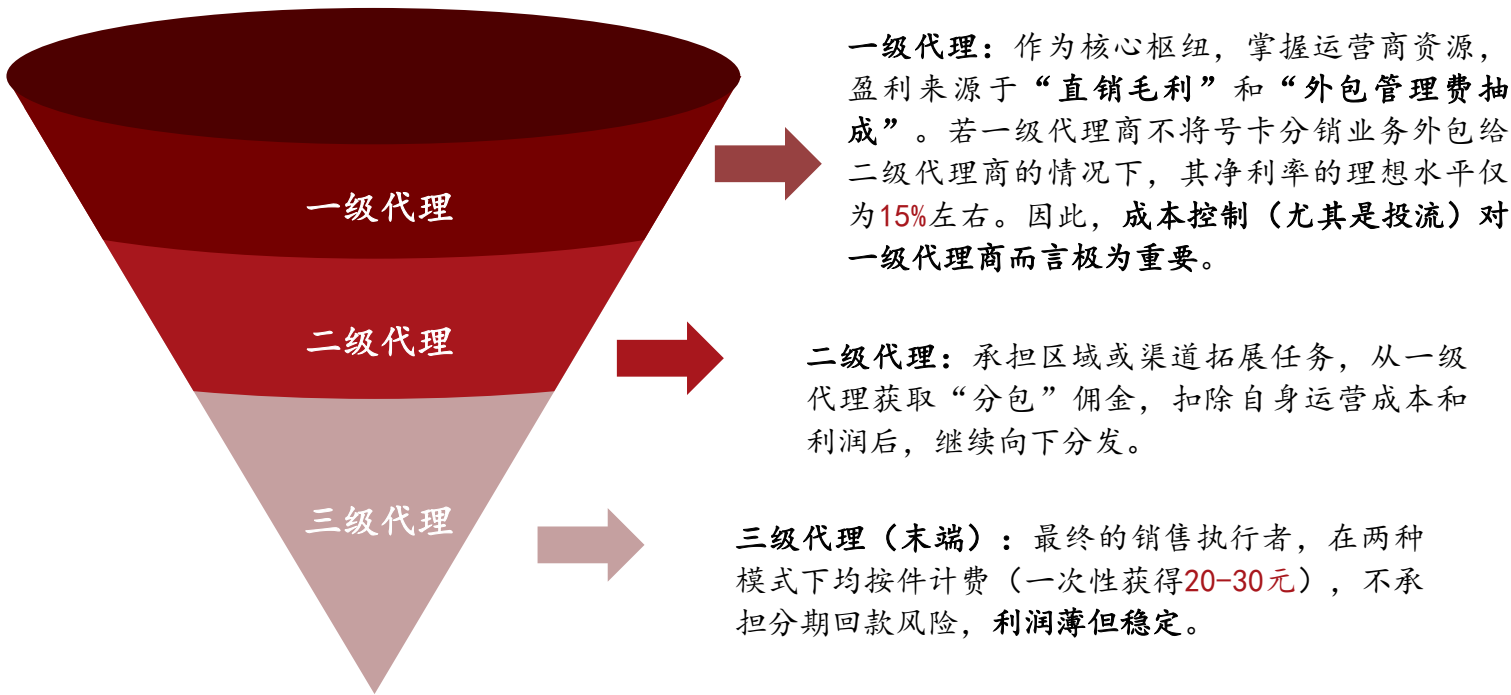
产业链价值分析——号卡分销业务盈利模式（2/2）

一级代理商直销号卡的理想净利率水平为15%左右，投流成本为最大变量（占到总佣金的55%-70%）；若外包给二级代理，一级代理会扣除佣金的10%-15%作为运营成本，并自留约10%作为利润

代理商号卡分销业务计费模式对比——CPA与CPS

	CPA	CPS
全称	Cost Per Acquisition (按激活付费)	Cost Per Sale (按销售额分成)
结算依据	按成功获取/激活用户的数量	按用户实际产生的销售额
号卡分销业务体现	一次性买断佣金。结算简单，激励快速拉新	话费分期分成。结算周期长，激励用户质量和长期留存

三级代理分润结构



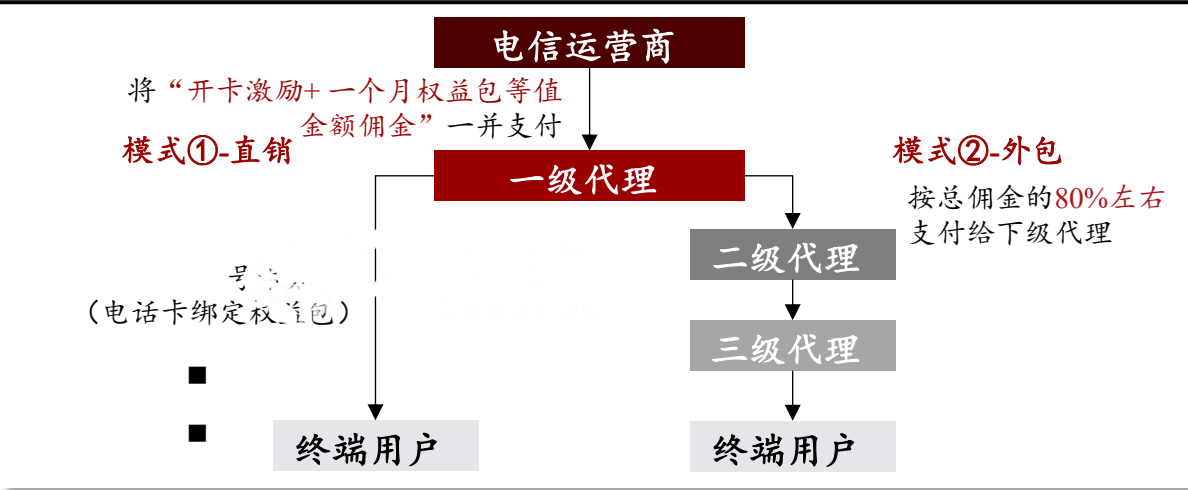
- ❑ 代理商号卡分销业务的盈利模式是一个典型的“层层分包、利润逐渐稀释”的体系。一级代理的利润核心在于规模和成本控制能力；二级代理赚取的是渠道管理费；而三级代理则更像是按量计酬的销售员。整个链条的利润最终来源于运营商支付的佣金总和，并在激烈的市场竞争和居高不下的获客成本中被层层分割。
- ❑ 一级代理商的投流成本是最大变量，市场竞争激烈时可吞噬绝大部分毛利。例如在每年开学季，代理商都在抢客源，这个时候的投流成本最高可占到号卡分销佣金的70%。在理想情况下，专注于号卡分销业务的一级代理商净利率水平约为15%。对于厦门众联世纪这类头部一级代理商而言，其自建的投流平台还需产生约2%的系统损耗（运维、服务器开销等），进一步挤压利润空间。

来源：专家访谈，头豹研究院

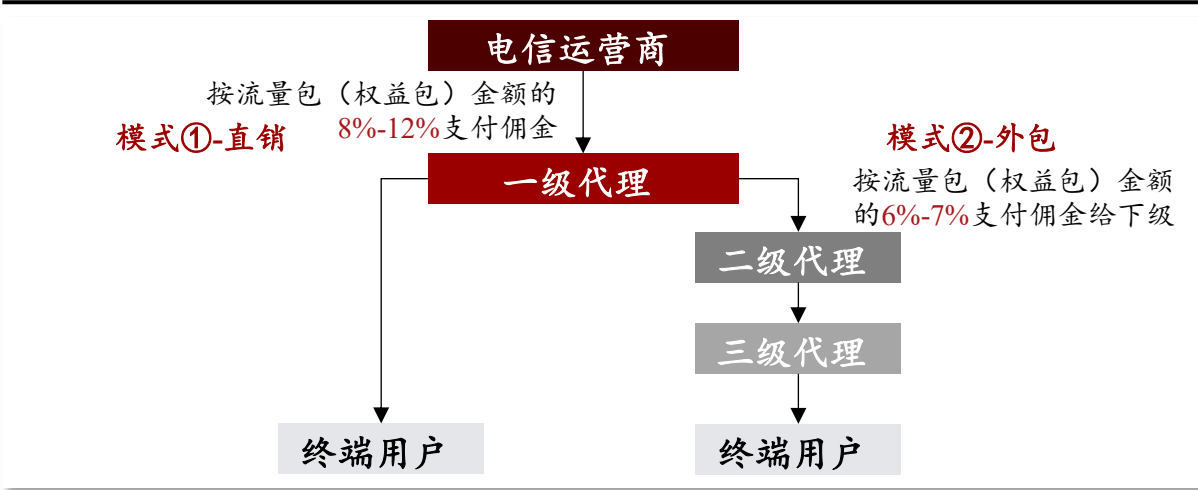
产业链价值分析——权益包业务盈利模式

权益包代理的盈利模式主要分为两种：一种是权益包与号卡捆绑销售、一次性结算佣金模式；另一种是权益包作为独立商品、按销售额比例8%-12%持续结算佣金模式。两者通常均不包含用户续费分润

代理权益包业务盈利模式——一次性绑定结算



代理权益包业务盈利模式——独立销售结算



- 代理商权益包业务的盈利模式主要分为两种：1) 第一种是主流的一次性结算模式，通常应用于权益包与号卡（如电话卡绑定视频会员）的绑定销售场景。在此模式下，运营商将权益包首月的等值金额作为营销成本，与号卡开卡佣金合并为一笔总营销费用支付给一级代理商。在直销模式下，代理商由此获得的总佣金包含了开卡激励及首月权益价值；若一级代理采用外包模式进行销售，则通常将总佣金的80%左右支付给二级代理。无论直销还是外包，一级代理商都不享有用户后续续费的分润，除非与运营商另行签订了对赌协议等长期激励合约；2) 第二种是独立结算模式，运营商将权益包作为独立商品进行佣金结算。一级代理商可按权益包销售金额的8%-12%获得佣金，并根据销售渠道进行内部分润。若通过下游渠道销售，一级代理商通常将佣金的6%-7%分配给下级代理，自身保留剩余部分作为渠道管理收益。该模式同样通常不包含用户续费分润，除非通过专项协议约定。
- 然而，与号卡分销业务相比，一级代理商在实际经营中较少将流量包业务作为重点。这主要源于其高度依赖工号的业务模式：作为实时开通的增值业务，代理商必须通过工号接入运营商BOSS系统，才能完成办理、跟踪与结算。这一限制使得下级代理商无法独立开展业务，参与意愿普遍较低。相比之下，号卡分销属于资源授权型业务。一级代理商从运营商获得批量号卡资源及激活权限后，可将其直接分配给下游。下级代理无需工号，仅凭上级下放的资源即可为用户办理入网。整个过程中，运营商仅与拥有工号的一级代理进行对账结算，并不与下游直接系统对接。

来源：专家访谈，头豹研究院

产业链价值分析——产业链议价权结构

在电信运营商降本增效的战略下，一级代理商的议价权呈逐年下降趋势。但在运营商省公司或部门面临紧急业务指标压力下，一级代理可获得一定的佣金谈判空间。不同一级代理商之间佣金差异在5%-10%

电信运营商代理产业链议价权结构



- ❑ 一级代理商作为直接与运营商签约的关键层级，其议价权在运营商“降本增效”的整体战略下呈逐年下降趋势。然而，其议价能力并非固定不变，而是具有显著的“条件性”与“任务导向性”。当运营商省公司或特定部门面临紧急业务指标压力时，承压的一级代理便获得了一定的谈判空间，例如将号卡佣金从300元/张争取至320元/张。同时，一级代理有时也会与二级代理签订“对赌协议”，当完成销售目标的情况下提升佣金比例，甚至将绝大部分乃至全部利润给到二级代理作为超额奖励，以驱动下游全力冲刺完成运营商任务。在这种情况下，一级代理商的核心目的往往并非单纯追求单笔利润，而在于维系和运营商的合同、确保市场份额不被竞争对手侵蚀。
- ❑ 不同一级代理商从运营商处获得的佣金水平差异通常控制在5%-10%的有限范围内。这主要出于两重约束：一是规避运营商的审计与合规风险，避免因佣金政策差异过大引发内部调查；二是一级代理商的老板之间会有来往，企业之间存在“竞合平衡”的行业默契，避免陷入破坏性的恶性竞争，共同维持市场结构的稳定。
- ❑ 二级及三级代理商则处于相对被动的地位。由于无法直接对接运营商，其议价权极为薄弱。除非发生一级代理大规模崩盘或投诉等极端事件，运营商极少向下越级接触。在当下行业普遍陷入价格竞争的市场环境中，下级代理试图提价的诉求很难获得上游支持。

来源：专家访谈，头豹研究院

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。

