TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

2020

中国MCN行业发展研究白皮书

多玩家入局·打破结界·去中介价值·普及化

克劳锐出品 2020.05

CBNData ID:14053 TOPKLOUT.COM 克劳锐

引言

“MCN”是内容产业重要的一个参与角色，它主导和链接了生产、流通以及内容的变现。在过去的4年里，克劳锐在持续关注与研究内容行业的过程中，我们透过“帐号”去认识“MCN”机构，透过一个个鲜活的机构，来丰富对“内容产业、红人经济”的认知与理解。2019年克劳锐的年度MCN白皮书中对其做了定义与解释，“MCN”是新兴商业体，是一张“名片”，这张“名片”背后是整体网络结构化的改变所催生的商业组织；这是第一批拥有内容制作能力、红人孵化能力、流量获取和变现能力的组织。

2019年，这种能力超越了行业的界线，被更多传统企业、品牌及资本所看好。超级带货红人背后的数字“横空出世”，形成一连串的对比与改变。“红人”的力量给“人”的职能增加了更多的可能性，人成为了“行走的货架”；MCN成为了资本与上市公司关注的“宠儿”；新入局玩家之众，游戏规则不断“升级破壁”。如何摘掉“MCN”这个有限制的帽子？平台与机构的生态出现了哪些微妙的变化？作为行业最重要的角色之一，MCN真正的业务结构如何？产能与收入挑战的天花板如何？红人经济是否能够拯救传统企业？未来类MCN的走势如何？这些在报告中都将给予答案。

超百家的采访与调研，历时4个月的收集与整理，出现在我们面前的是若干个勇敢的创业者。过去他们热衷于内容，而今天他们能够不断升级内容组织的管理，时刻思考变现收益的突破。虽然焦虑是共同的，但丝毫不能抵挡向前冲的大势，不管是推浪而行，还是被大势推着走，我们欣慰的看到，创业者和机构都在成长，这是行业的力量，而这种成长有助于行业的健康发展，这种成长未来也会打破“结界”，真正让“网红”的属性，成为社会的“新基建”。 致敬每一个内容创业者！



研究执行说明



调研对象：

涵盖国内不同规模和不同类型的MCN机构代表，如无忧传媒、门牙视频、如涵控股、古麦嘉禾等头部MCN，以及星期八、福基文化等中腰部MCN代表；调研目标人群为总监级及以上，如总监、经理、COO、CEO、创始人等，调研总样本量512份，其中包括线上调研样本及线下走访样本。



调研方法：

本报告主要采用定量市场调查和定性行业访谈相结合的方法，主要以在线问卷调查、实地调研、深度访谈等方式收集行业现状及相关数据，在此基础上结合克劳锐指数研究院数据及部分行业公开信息，通过克劳锐大数据系统分析、典型MCN机构案例剖析，对2019年MCN行业发展现状、典型变化以及行业趋势进行全方位、多角度展示。



调研时间：

2019年12月-2020年3月

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

8大核心看点

- 多样“**新角**”多“姿势”**入局**
- MCN行业“**破圈**”式爆发
- MCN创造概念努力“**摘帽**”

行业变化

- MCN整体布局**向南**“迁移”
- 中国MCN数量突破 **20000+**

行业规模

- 超**6**成头部MCN**收入过亿**
- 超**8**成MCN营收规模上升

商业规模

- 超**8**成MCN进行内容升级
- MCN用**制度保障内容质量**
- **业务**与发展**平台**双重**扩充**

经营调整

- **“网红”**概念红遍股市
- **平台投资**成为又一投资主力
- 资本入场方式从投资转向**并购**

资本形势

- 平台间形成“**争拉夺抢**”态势
- 平台为MCN搭建更多**契合点**
- 平台与MCN**供需关系**改变

平台态势

- **变现**天花板突破成难题
- **人才**难招、难留、难管理
- **内容创作**“难上加难”
- MCN机构的**流量**与**资源**争夺

行业挑战

- MCN机构与**产业基因**结合
- **资本**影响未来行业格局
- 红人“**标准化**”培养

未来趋势

Contents

01. 中国MCN行业发展——变化

02. MCN机构聚焦——进化

03. MCN发展压力——挑战

04. MCN依附生态——平台

05. MCN行业趋势

附录1：部分MCN机构内部运营特点及各平台运营特点-代表案例

附录2：MCN机构创业者语录

附录3：MCN机构名录（部分）

01

中国MCN行业发展——变化

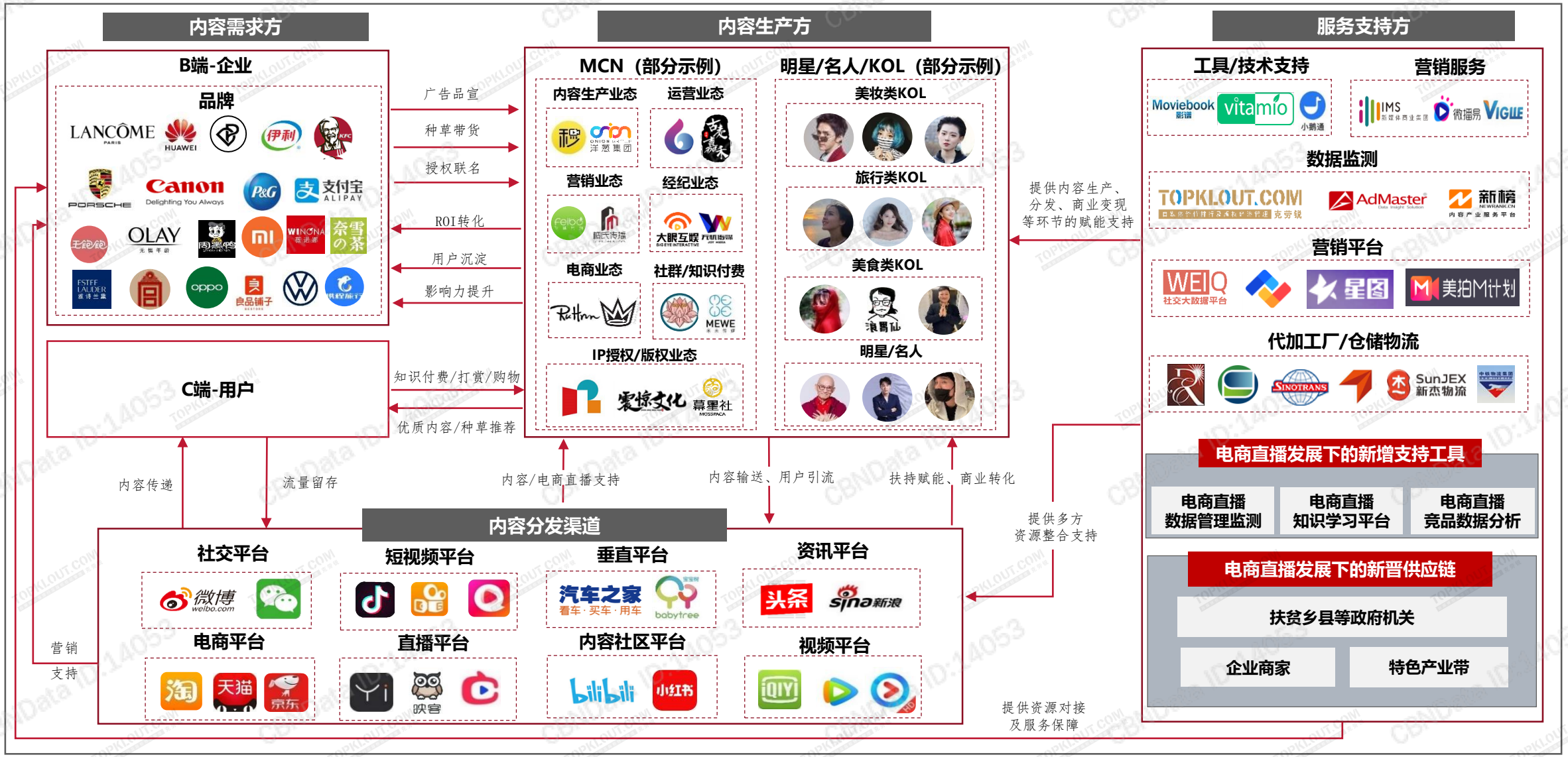
- **MCN行业发展变化现象**

  重点聚焦：

  - MCN行业参与角色
  - MCN行业商业价值

- **MCN行业发展变化“数读”透视**

2020年内容产业关系图谱



数据来源：克劳锐指数研究院自主绘制，以上仅为部分举例

多种“新角”入局

行业结界被打破

MCN正式进入“产业式”爆发时代

2019年MCN行业“多维”变化，推动行业“破圈”获大众关注

新玩家“身份”多样



参与者身份更为丰富
入局目的多元，推动行业爆发

品牌“要求”提高



更为注重ROI转化
对红人数据表现要求严格

用户“习惯”改变



对红人内容质量要求提高
短视频、直播中购物习惯
逐渐形成

资本“支持”加码



二级市场资本进入
平台成为投资主力

重视“工具”应用



自建数据工具提升运营效率
借力数据系统加码营销业务

变化①：入局者增加，“新角”以不同的姿态进入MCN行业



2019年有很多新的入局者，他们来自不同的领域，有着不同的入局目的

平台传统企业

投资布局

以投资MCN的形式完成业务版图拓展。

传统媒体

业务转型

如电视台、传统影视娱乐公司等，受到新媒体行业冲击，转型成立MCN公司。

品牌企业

职能延伸

企业成立内部MCN部门，一方面增加内部工作职能，另一方面能够服务于行业。

明星/名人

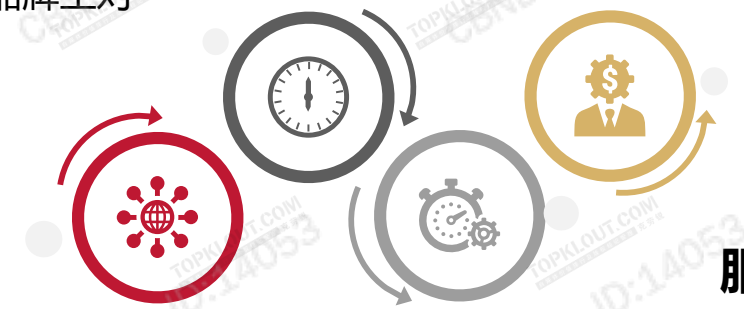
发展转型

明星、名人，如小沈阳、周洲等，发挥资源优势，成立自己的MCN公司完成自我转型。

变化②：品牌投放要求更为严苛，考验MCN综合能力

内容质量

由于用户内容消费习惯发生变化，因此品牌主对**内容质量要求更为严苛**



转化效果

广告主重视广告对用户的真实影响，开始**强调真实有效的ROI**

红人表现

主要考量红人**过往数据**表现、**粉丝契合度**、**互动活跃度**及**合作配合度**

服务能力

挑选合作MCN的维度：**行业匹配度**，账号数量、覆盖用户量、**资源整合**与**服务能力**

变化③：用户内容消费量陡增，流量市场变大

用户**内容消费习惯**与**消费场景**发生**变化**



“阅读”习惯

用户短视频观看习惯不可逆，但图文类内容在严肃阅读和深度阅读上难以被取代。



内容“审美”

纯粹的热点内容很难吸引更多用户的注意力，内容需要更有深度、思想性，深入用户心智。



“消费”方式

2019年下半年开始，用户在直播间消费购物、观看短视频内容时的购物习惯被逐渐养成。



内容“喜好”

除娱乐生活类内容，用户对导购类、技术类、知识类内容关注度加深，垂类内容受众扩大。

变化④： MCN对资本的心态发生改变，更期待资本背后的行业资源

- 2018年资本多集中在一级市场：以基金、投资公司为投资主力；
- 2019年二级市场的资本进入，如：三五互联等上市公司收购MCN；
- MCN期待获得平台的投资，平台投资意味着MCN能够获得平台的认可及更多的平台资源。



数据来源：网络公开资料整理
数据周期：2019年1月-2020年4月

变化⑤：“网红”概念红遍股市，加速MCN机构资本化

“网红”概念成为股市的当红概念

星期六与遥望的“联姻”、三五互联的收购行为等让“网红”概念成为了股市的当红概念，资本对MCN的营销价值、电商直播等业务发展趋势持看好态度

思考一

MCN的红利是否可以**拯救传统行业**?



思考二

资本与MCN的结合会不会带来**行业巨头**，甚至加剧“**大鱼吃小鱼**”？

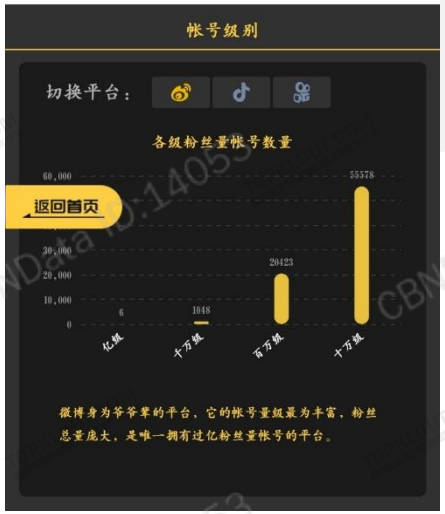


投资市场开始深挖MCN红利价值

众多证券机构开始研究MCN并发布相关报告，尝试多角度拆解MCN带来的红利。

变化⑥：MCN自建数据工具，业务运营管理更趋系统化





MCN开始尝试自建数据工具以支撑内容生产和电商运营

依托于工具向专业营销公司靠拢，为大型品牌提供营销服务而产生的收入占比提升

内容创作优化

- 抓取热点，服务内容**持续创作**
- 分析账号平台数据表现，及时**调整运营**
- 粉丝画像/互动数剖析，加快**内容升级**

电商高效运营

- 红人带货**数据梳理**，长远规划后续发展
- 主播孵化期**数据反馈**，匹配直播品类
- 直播间各项**数据监测**，助力运营策划

营销服务提升

- 多品类**红人整合**，满足客户多元需求
- 红人带货数据管理，**粉丝契合度**分析
- 竞品运营分析，提供**线上解决方案**

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

01

中国MCN行业发展——变化

- MCN行业发展变化现象
- MCN行业发展变化 “数读”透视

重点聚焦：

- 2019年MCN发展现状
- 2018年数据变化对比

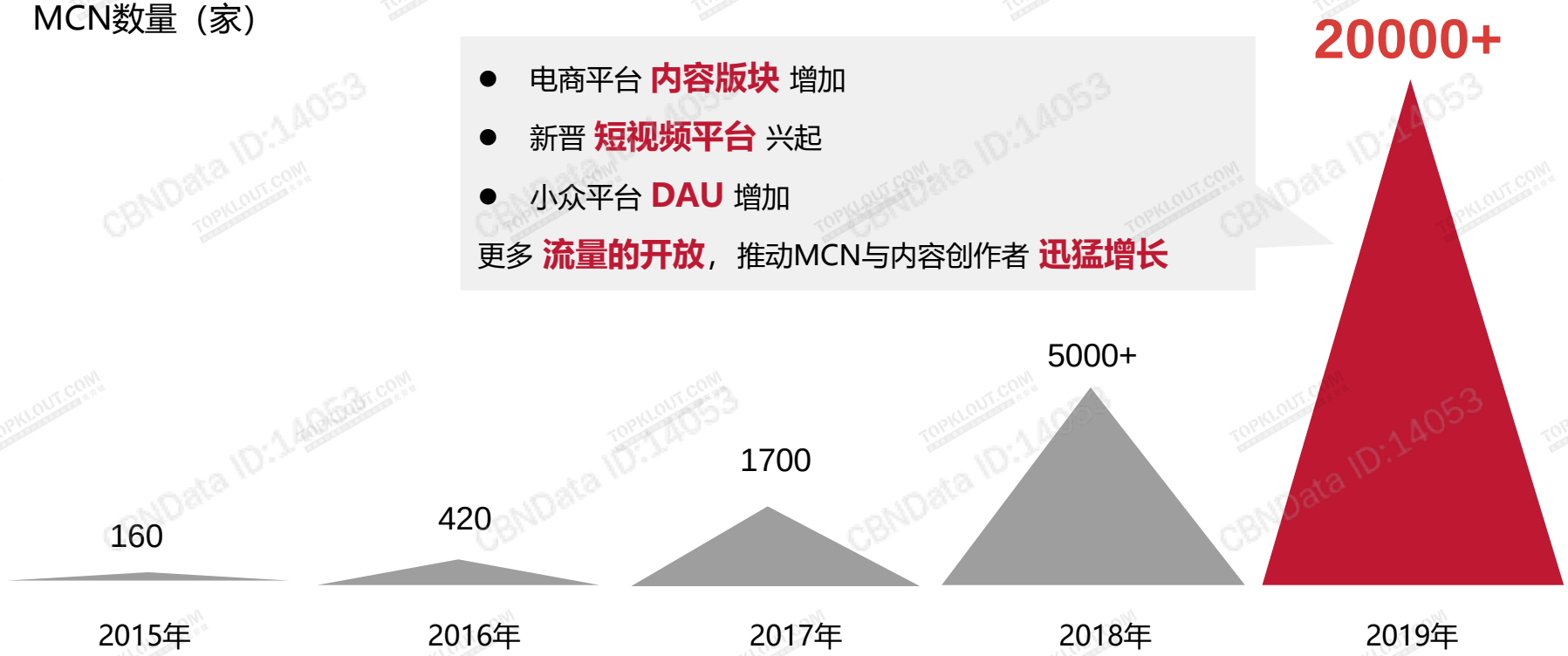
数读

机构体量丨MCN机构数量突破2万家，主要得益于新晋平台的流量增长

MCN数量（家）

- 电商平台 **内容版块** 增加
- 新晋 **短视频平台** 兴起
- 小众平台 **DAU** 增加

更多 **流量的开放**，推动MCN与内容创作者 **迅猛增长**



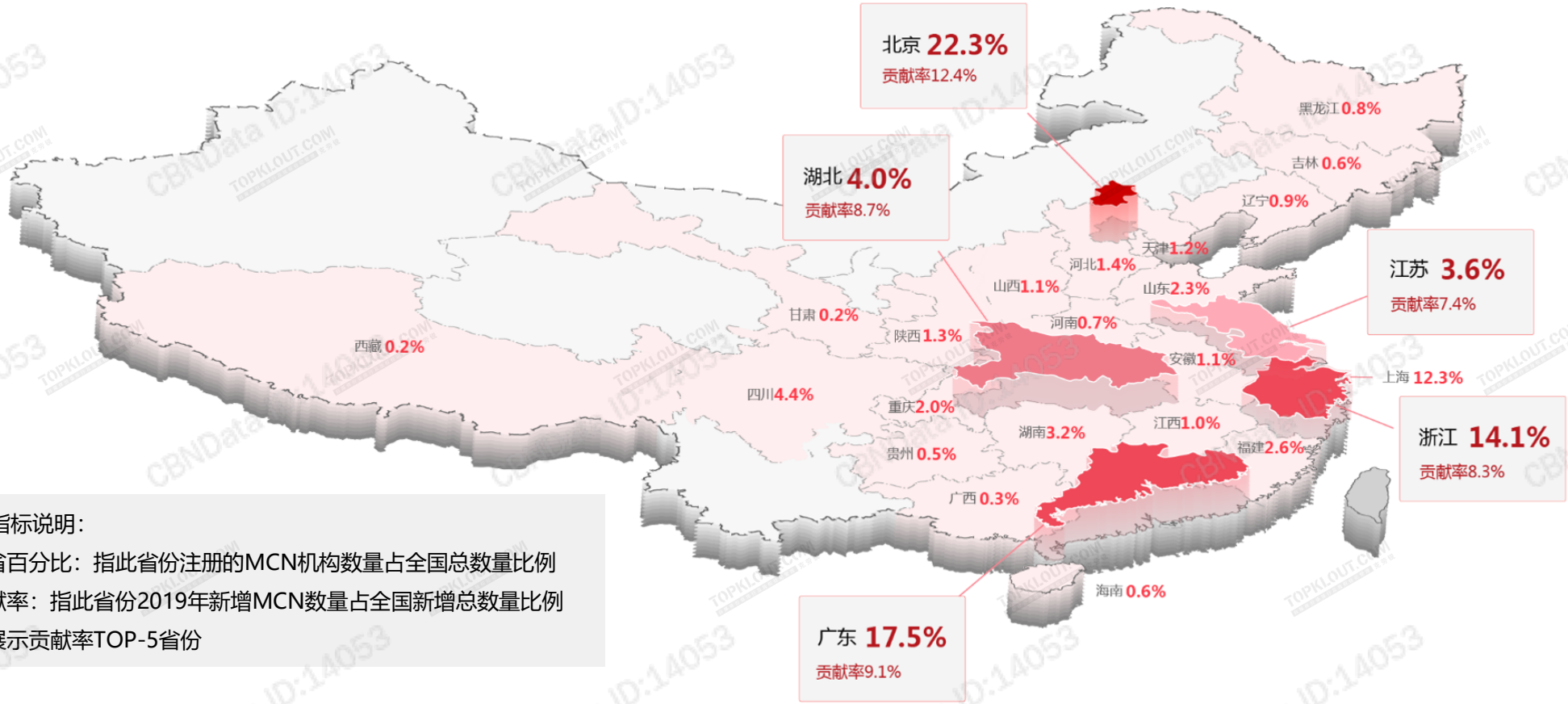
2015年-2019年中国MCN机构数量

数据来源：克劳锐指数研究院
数据说明：2019年MCN数量根据各平台入驻机构数量（**未去重**）统计，其中包含企业内部独立注册的机构

数读

地域分布丨全国MCN机构分布整体向南“迁移”

基于**电商**的快速增长，依托南方城市的**成本**与**供应链优势**助力MCN机构迅猛发展，全国MCN分布因此“**南移**”。



数据指标说明：

1.各省百分比：指此省份注册的MCN机构数量占全国总数量比例

2.贡献率：指此省份2019年新增MCN数量占全国新增总数量比例

3.仅展示贡献率TOP-5省份

数据来源：克劳锐指数研究院

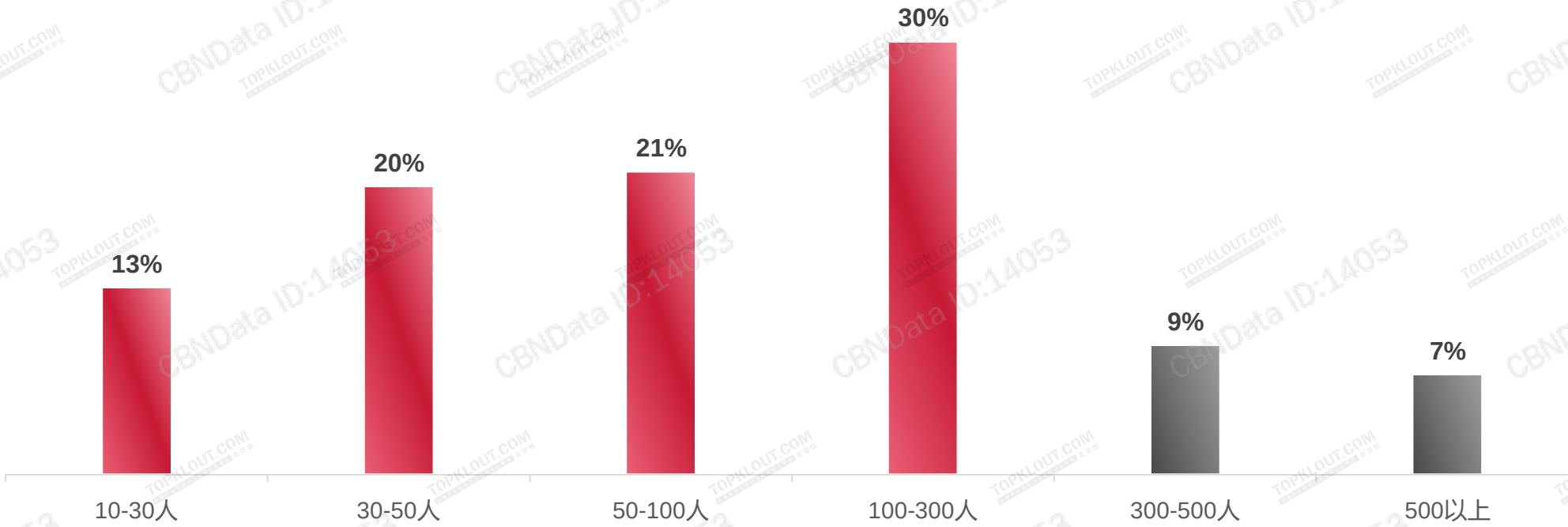
数据说明：依据相MCN机构公开工商注册信息整理统计，其中不包含企业内部独立注册的机构，MCN统计数量（N=5000）

数读

组织规模丨MCN机构整体规模集中在300人以下

2019年MCN机构组织规模分布

贵公司雇员规模 （单选题）



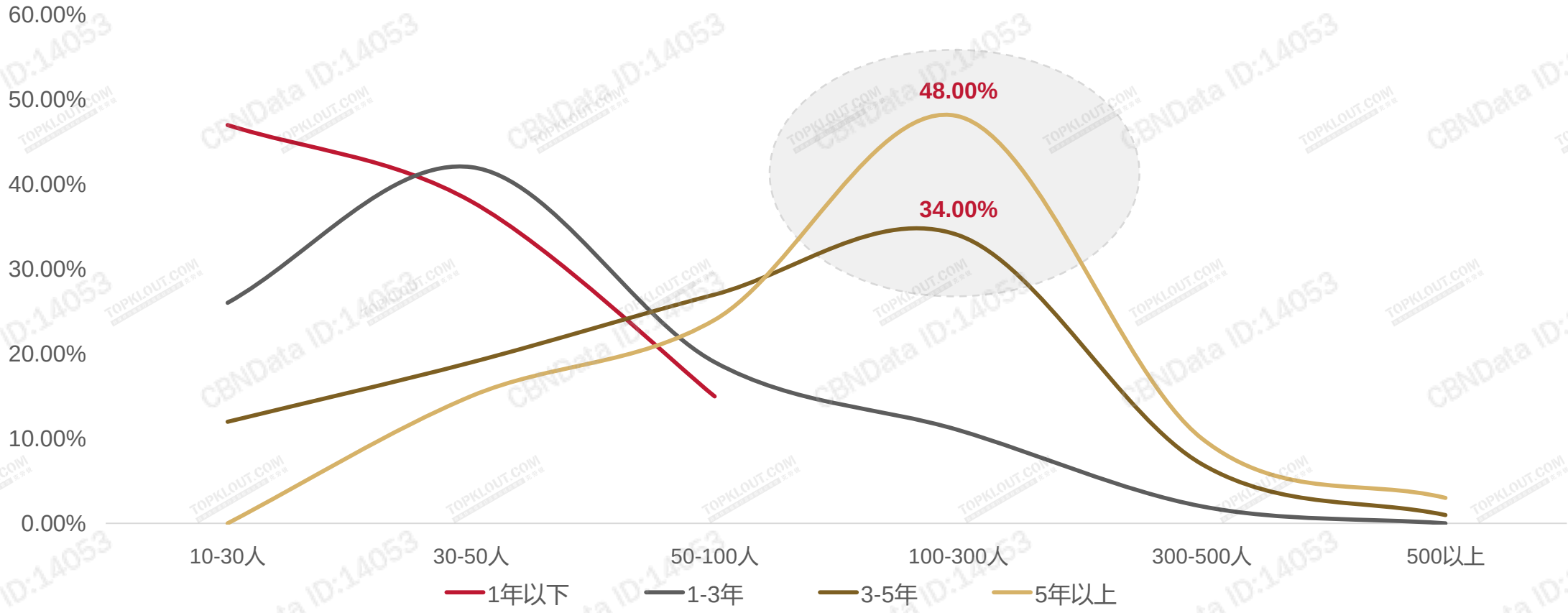
数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

数读

组织规模丨成立3年以上的MCN机构，组织规模集中在100-300人

2019年MCN成立年限与组织规模分布关系

2019年MCN成立年限与2019年MCN组织规模交叉分析

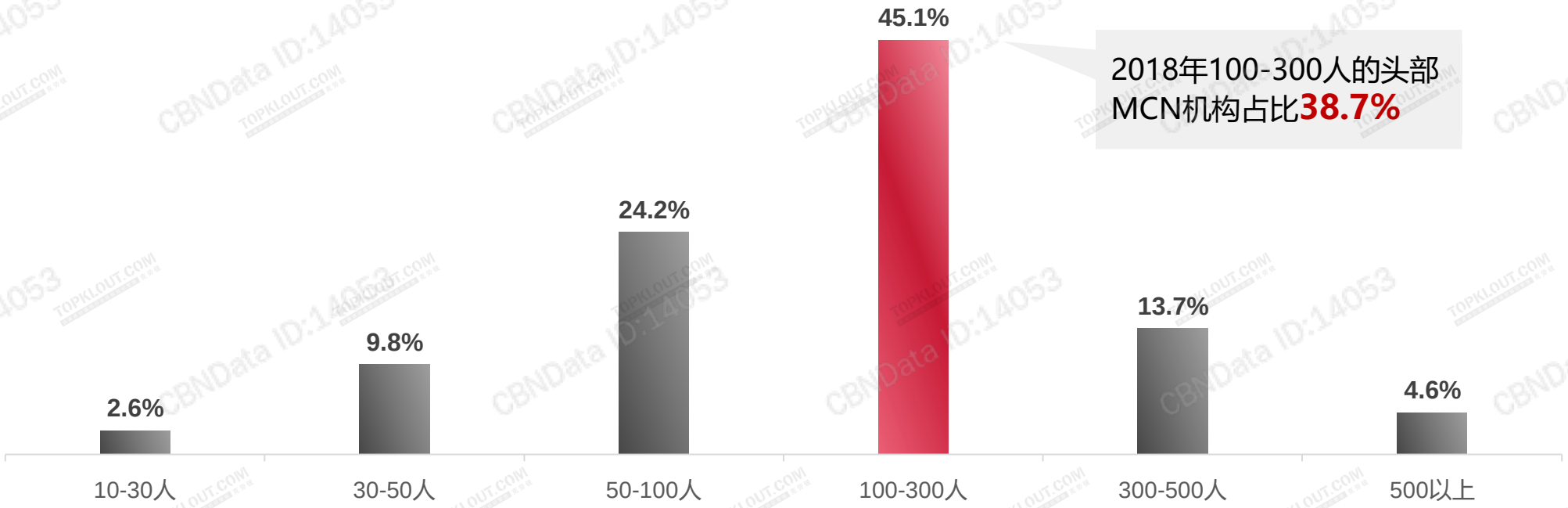


数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

数读

头部组织规模对比丨头部MCN机构的人员规模基本保持稳定

2019年头部MCN机构组织规模分布



头、腰、尾部MCN划分方式：根据机构组织规模、账号规模（含独家签约及自孵化账号数量）、账号影响力（克劳锐指数）、粉丝覆盖规模（全网未去重粉丝量）、营收规模、利润率及业务增长情况等变量赋值加权计算，按照综合分数排序，将MCN机构划分为头部、腰部和尾部三类。

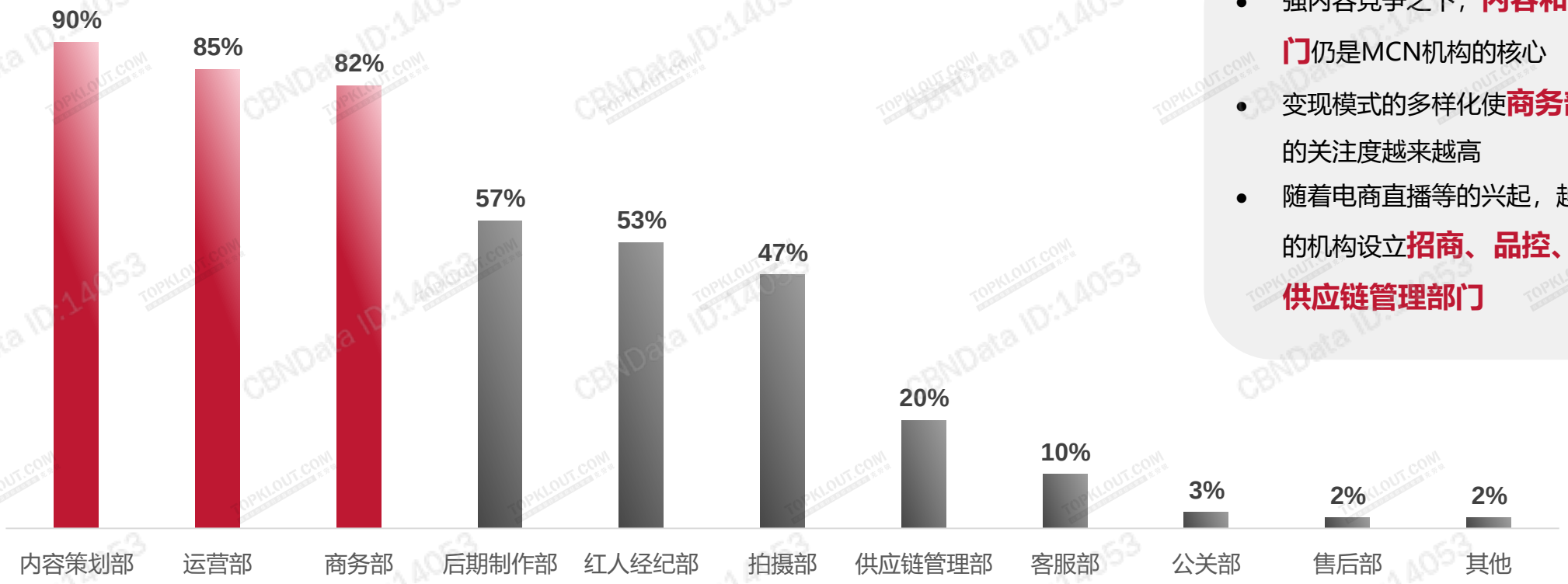
数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512，经计算头部MCN样本量N=153
调研周期：2019年12月—2020年3月

数读

组织架构丨内容、运营、商务部门是MCN稳定发展的核心配置

公司核心运营团队配置

贵公司核心运营团队配置（最多选五项）（多选题，总比例之和大于100%）



- 强内容竞争之下，**内容和运营部门**仍是MCN机构的核心
- 变现模式的多样化使**商务部门**受到的关注度越来越高
- 随着电商直播等的兴起，越来越多的机构设立**招商、品控、客服**等**供应链管理部门**

数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

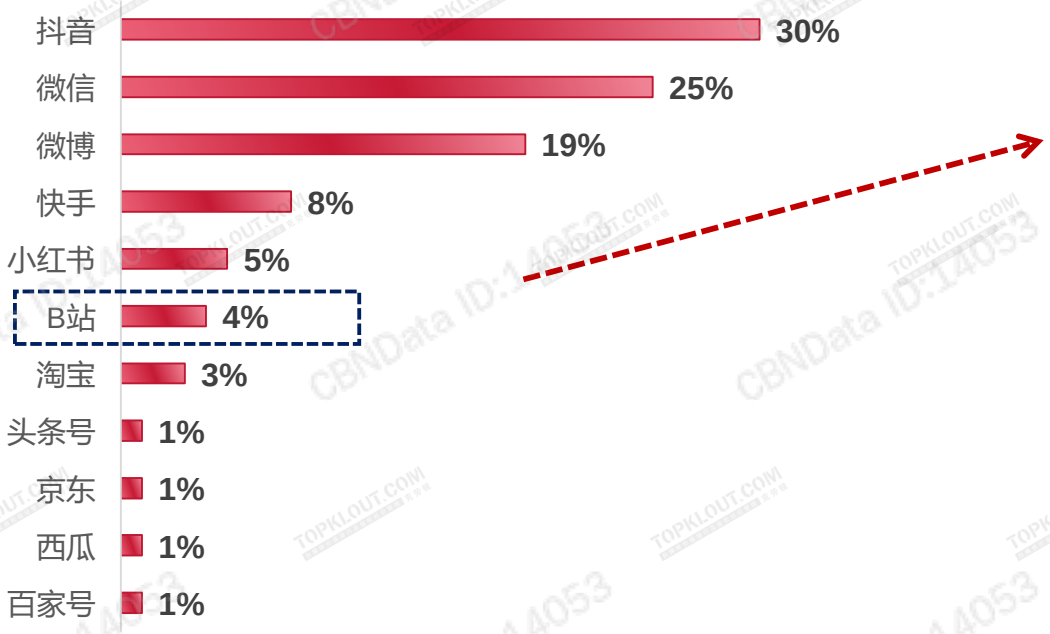
数读

平台选择丨MCN加大短视频平台布局，同时稳固“双微”，保障稳定营收

MCN不断**加码短视频**平台布局，但“**双微**”仍是MCN必备选项，**B站**具备高质量内容、高价值用户，业内较看好其未来发展。

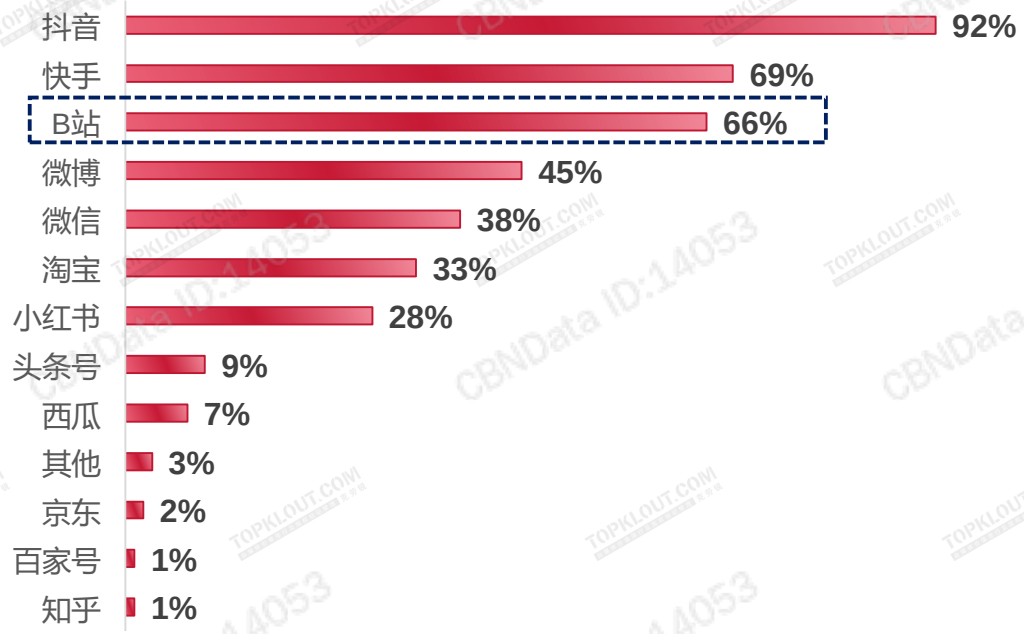
MCN机构重点运营平台平均比重

请根据运营侧重点对以下平台进行比例分配（比重题）



MCN机构认为各平台的发展潜力情况

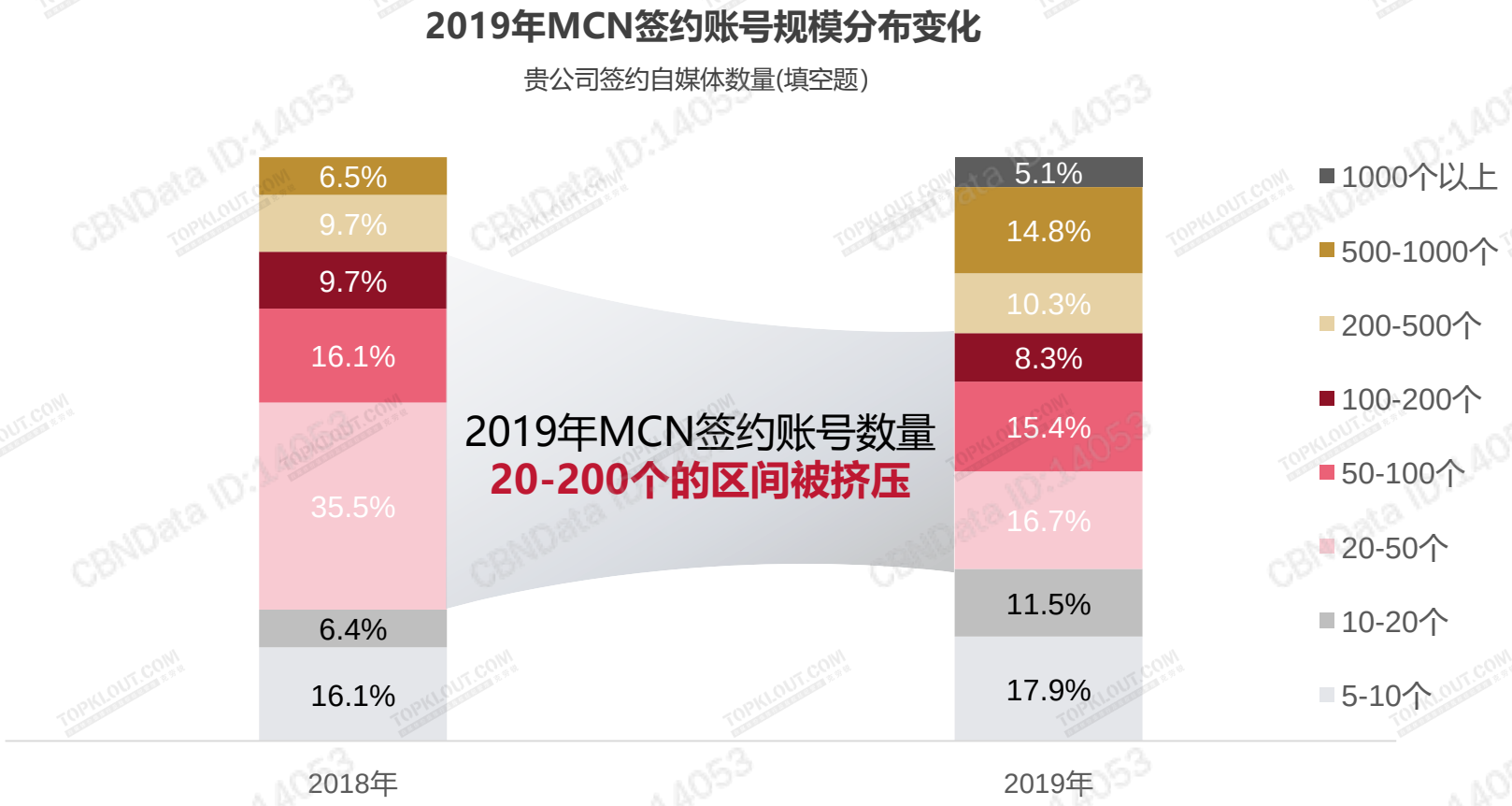
更看好哪个平台的潜力（多选题，总比例之和大于100%）



数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

数读

账号规模对比丨账号签约数量两极分化，或少而精或足够庞大



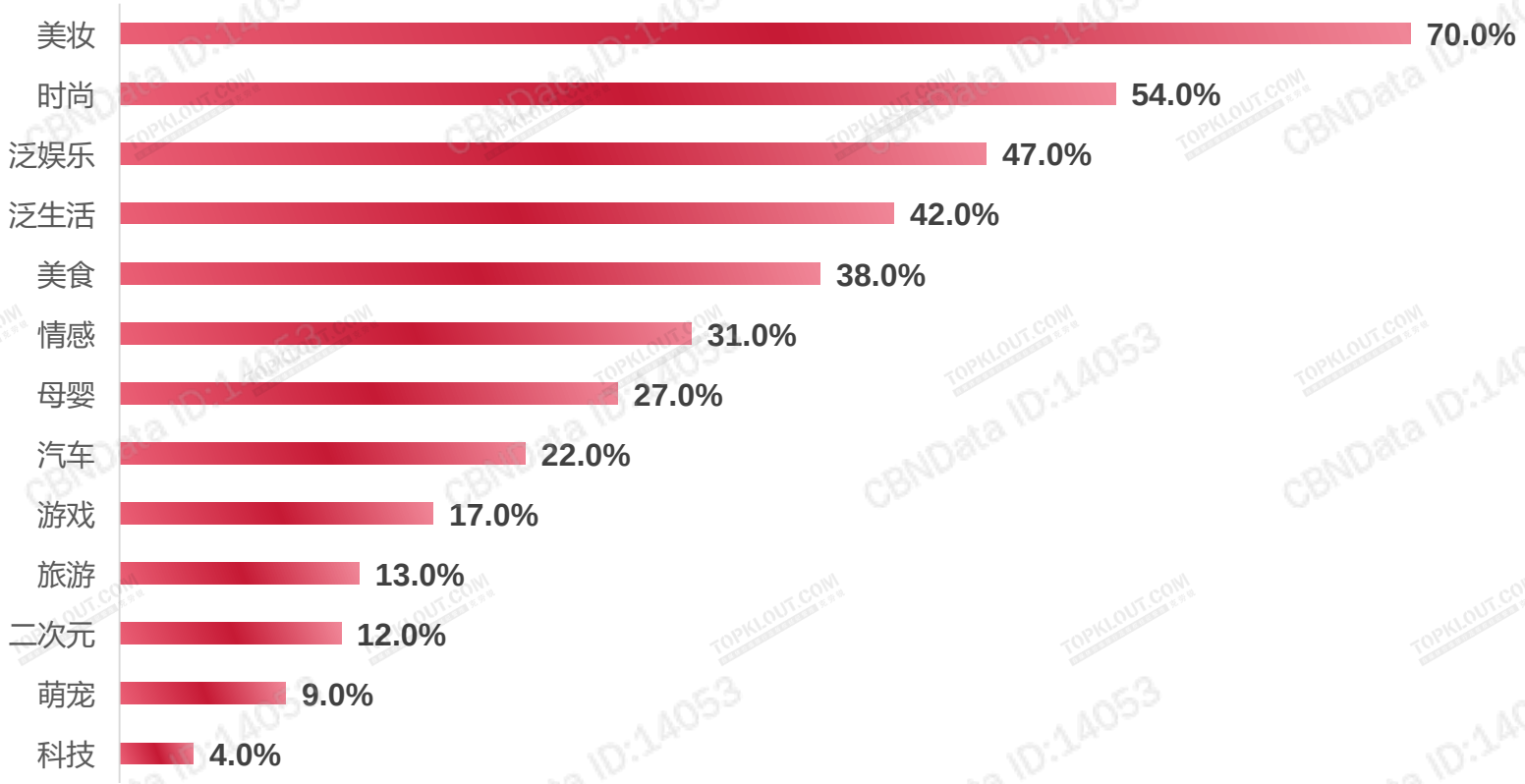
数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

数读

垂类分布丨MCN机构多选择与“消费”强关系的内容垂类

2019年MCN机构重点运营垂类分布情况

贵公司更侧重于哪个垂类（多选题，总比例之和大于100%）



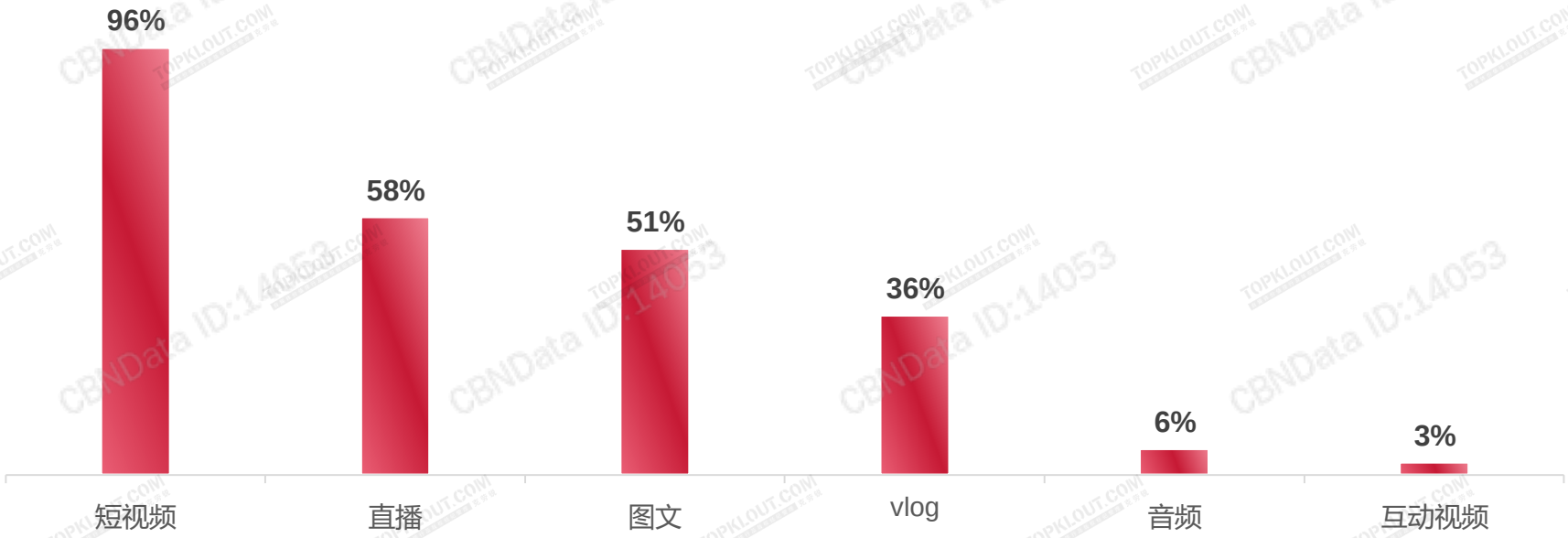
数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

数读

内容格式丨MCN重点内容格式向“短视频”和“直播”集中

2019年MCN机构重点内容格式分布

贵公司的重点内容格式（最多选三项）（多选题，总比例之和大于100%）



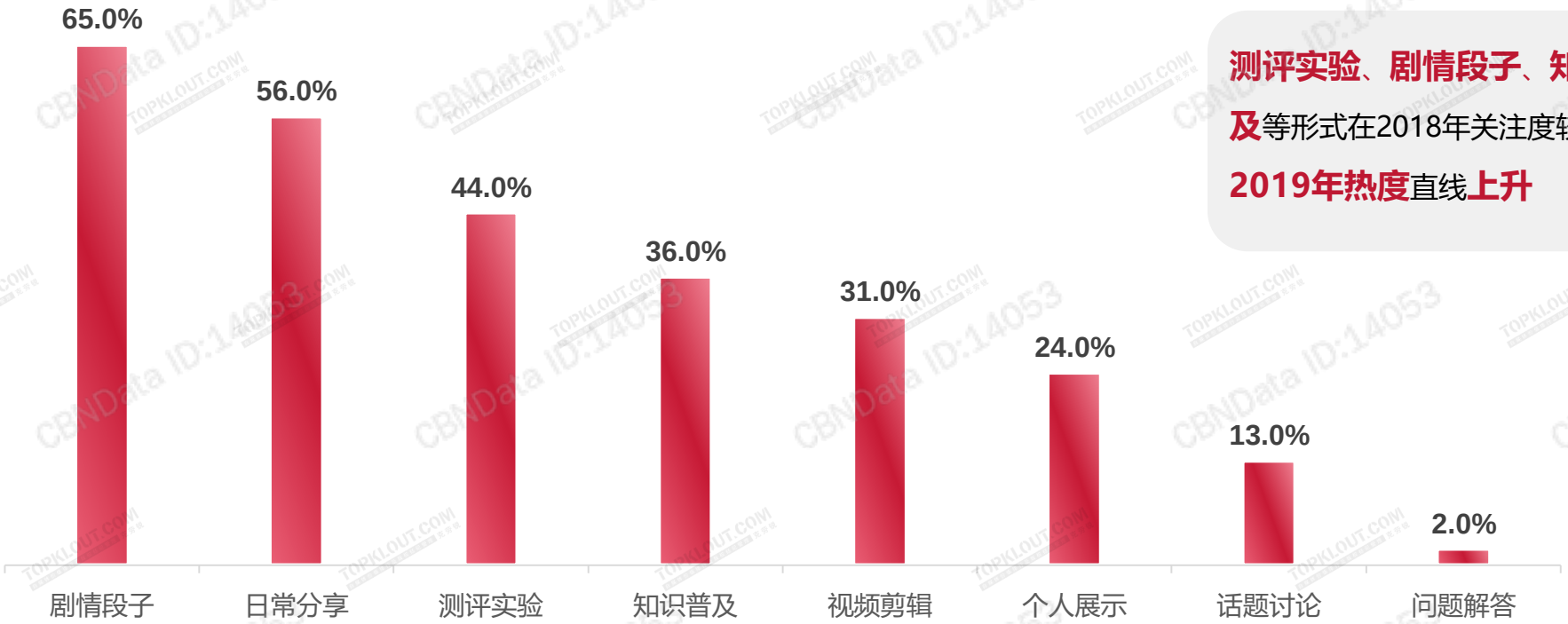
数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

数读

表达形式丨MCN开拓了更多元化的内容表达形式

2019年MCN机构重点内容表达形式分布

贵公司的重点内容表达形式（最多选三项）（多选题，总比例之和大于100%）



测评实验、剧情段子、知识普及等形式在2018年关注度较低，**2019年热度**直线**上升**

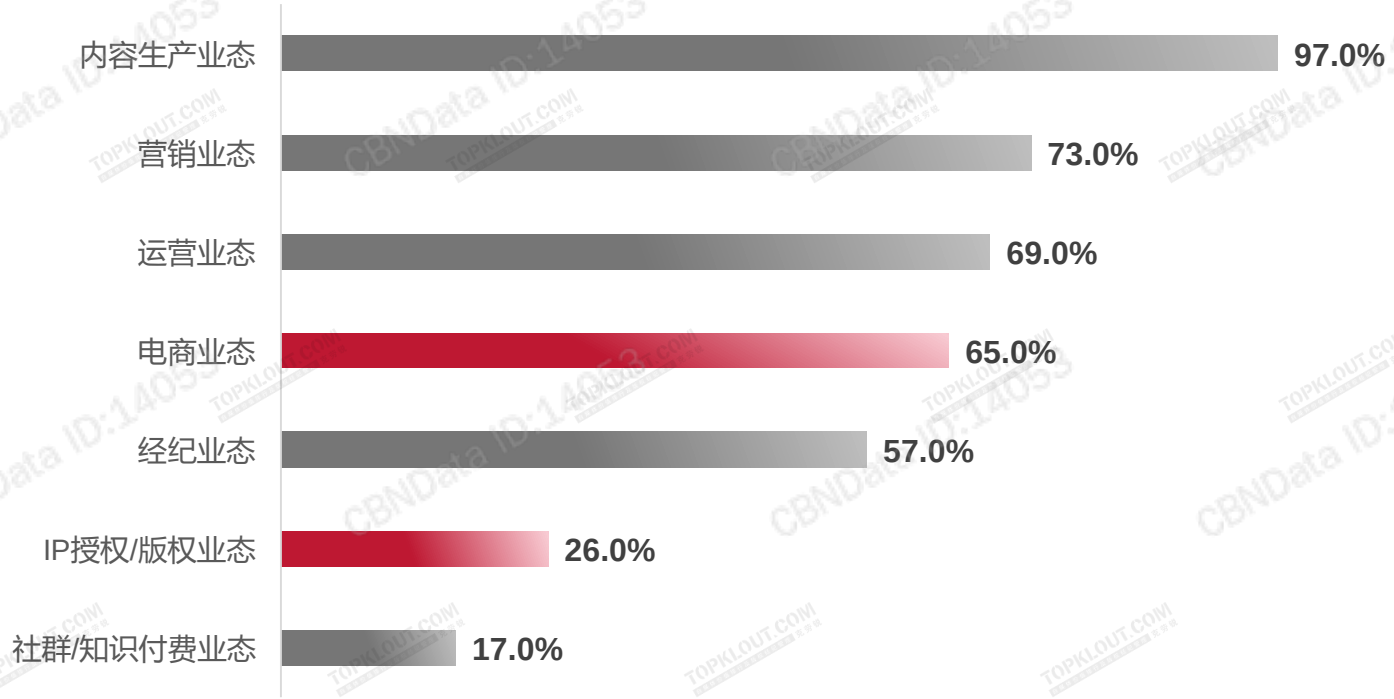
数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

数读

业务形态丨内容生产业态是MCN布局多元业态的基础

2019年MCN机构业务形态分布情况

贵公司主要业务包含以下哪些业态 （多选题，总比例之和大于100%）



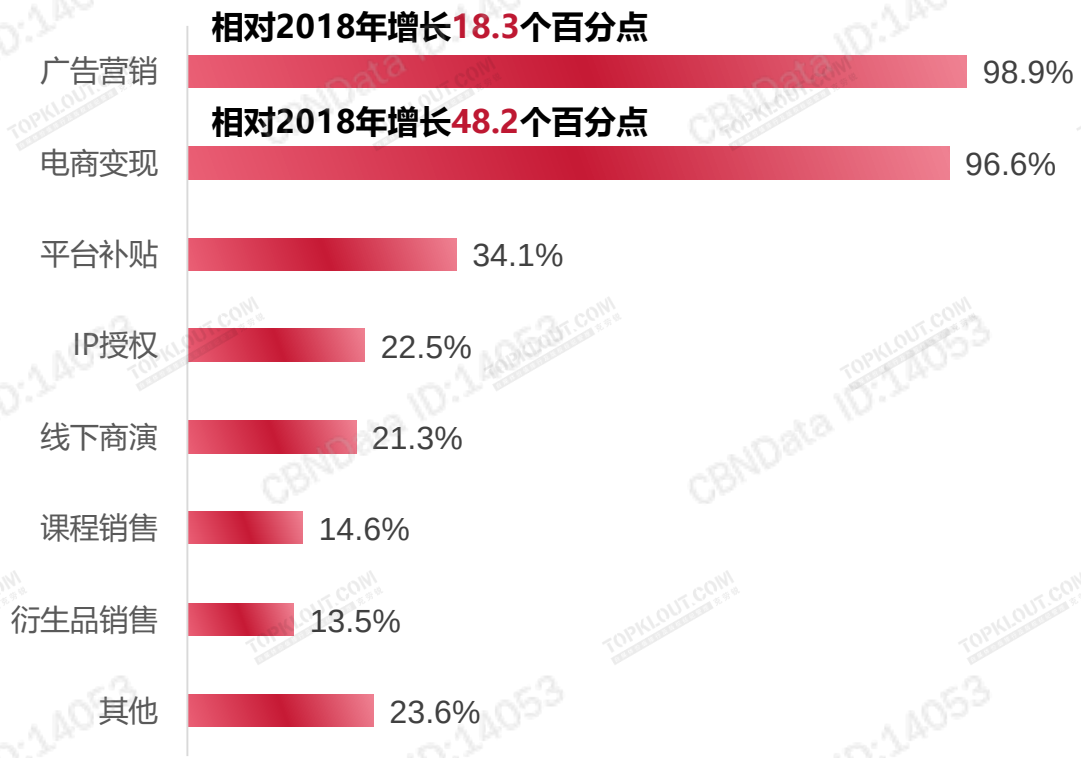
- **内容生产**仍然是MCN的基础业态，拥有**头部原创账号**是头部机构取得阶段性胜利的关键因素
- 但相较2018年，MCN行业的**电商**和**IP授权/版权业态**有所增长

数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

营收方式丨广告和电商是MCN的核心营收方式

2019年MCN机构营收方式分布

贵公司已开通以下哪些营收方式（多选题，总比例之和大于100%）



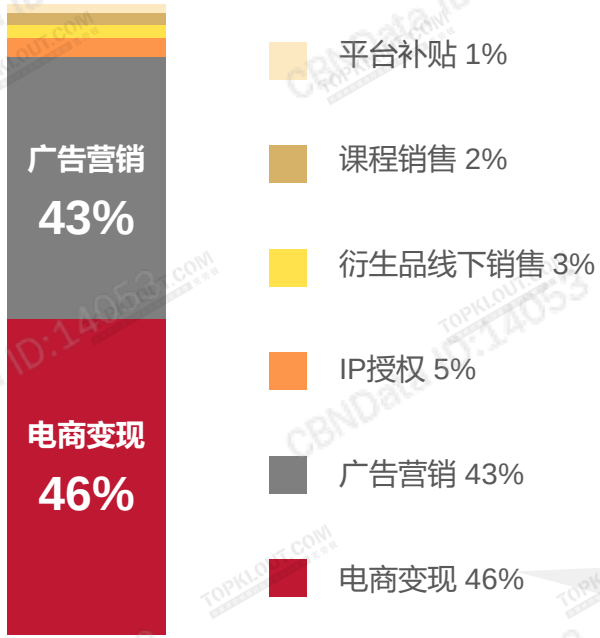
- **广告和电商**相较2018年均有较大增长，尤其是电商变现，直播带货催生了MCN机构对于电商布局的加码
- **平台补贴占比**相较2018年有所**下降**

数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

营收方式布局丨2020年MCN电商变现布局占比反超广告营销

MCN机构2020年重点布局营收方式占比

贵公司未来重点布局哪个营收方式（单选题）



其中有**40.2%**的MCN在2020年布局电商直播业务

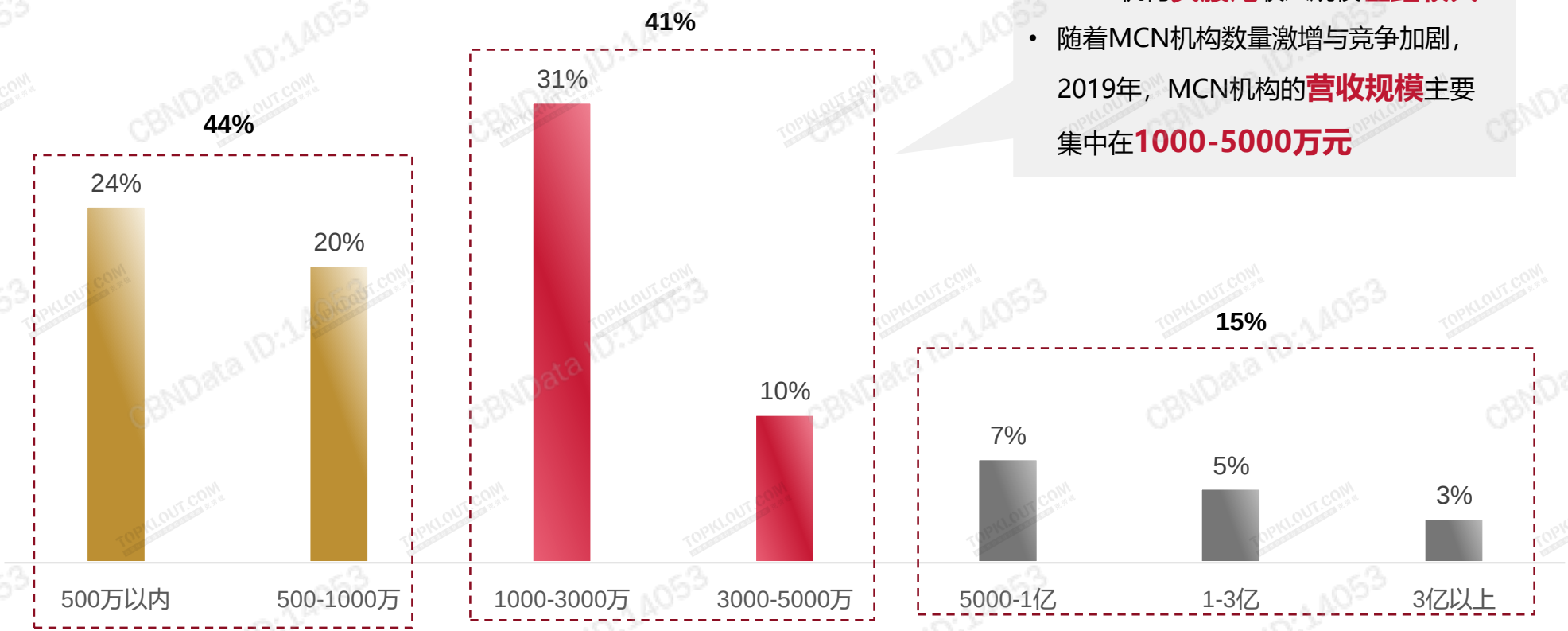
- 2020年MCN营收方式布局中，**电商变现反超广告营销**，成为MCN机构首要重点布局的营收方式
- **平台补贴**比重有较大程度下降

数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

营收规模丨2019年，近6成MCN机构营收规模达到千万级

2019年MCN机构营收规模分布

贵公司营收规模（单选题）



- MCN机构**头腰尾**收入规模**差距较大**
- 随着MCN机构数量激增与竞争加剧，2019年，MCN机构的**营收规模**主要集中在**1000-5000万元**

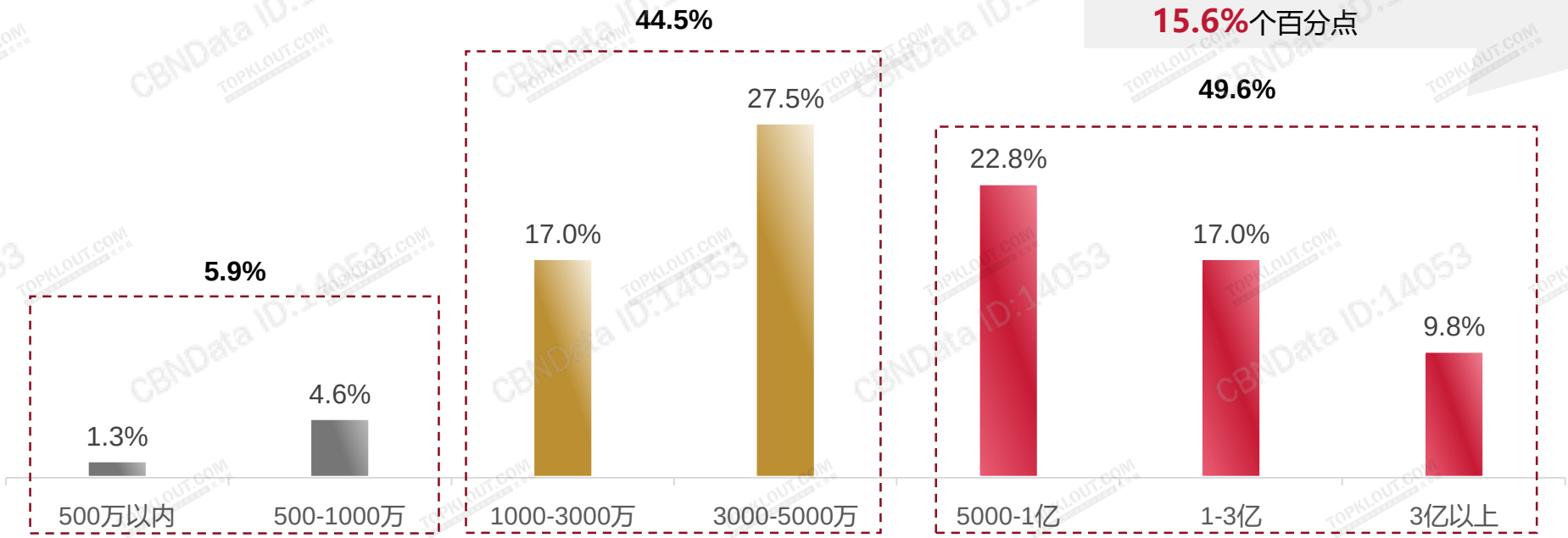
数据说明：营收规模包括但不限于广告、电商（坑位费+GMV）、平台补贴、IP授权、衍生品线下售卖等
数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

数读

头部营收规模对比丨2019年，近3成头部MCN机构营收规模破亿

2019年头部MCN机构营收规模分布

- 2018年营收规模近亿级的头部MCN占比为34%
- 2019年营收规模近亿级的头部MCN占比增长15.6%个百分点



头、腰、尾部MCN划分方式：根据机构组织规模、账号规模（含独家签约及自孵化账号数量）、账号影响力（克劳锐指数）、粉丝覆盖规模（全网未去重粉丝量）、营收规模、利润率及业务增长情况等变量赋值加权计算，按照综合分数排序，将MCN机构划分为头部、腰部和尾部三类。

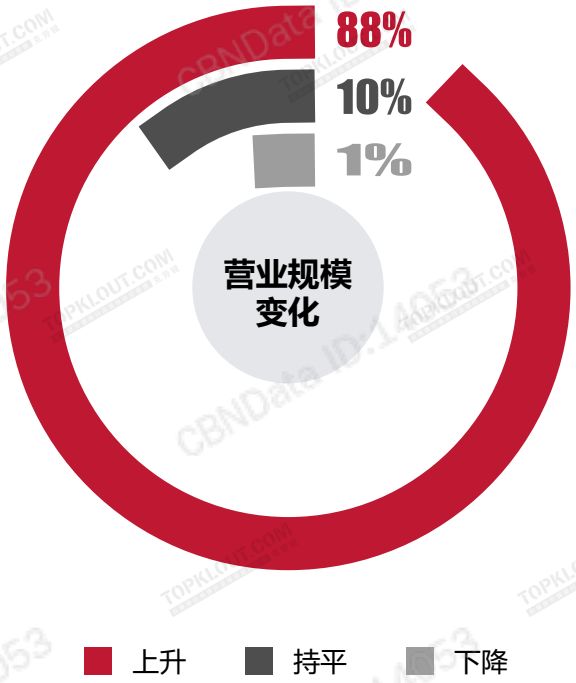
数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512，经计算头部MCN样本量N=153
调研周期：2019年12月—2020年3月

数读

营收规模对比丨MCN整体营收规模上升，短视频赛道表现突出

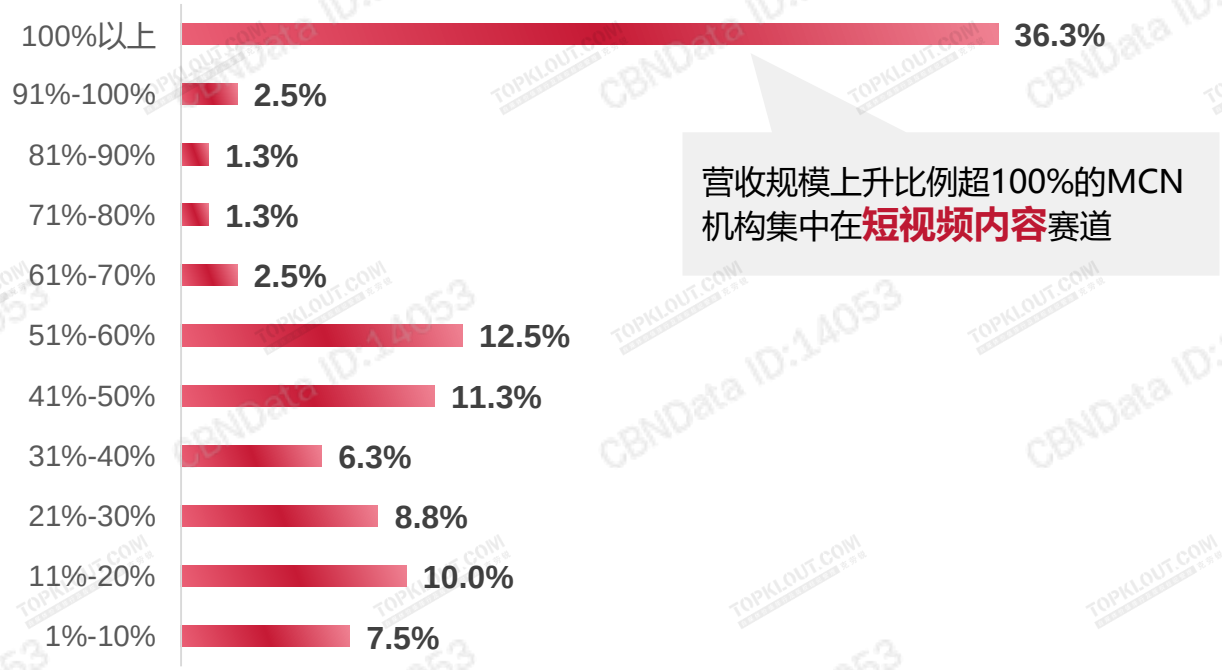
2018 VS 2019年MCN机构营收规模变化

贵公司与去年相比-营收规模变化（单选）



2018 VS 2019年MCN营收规模上升比例分布

贵公司与去年相比-营业规模变化比例（单选）



营收规模上升比例超100%的MCN机构集中在**短视频内容**赛道

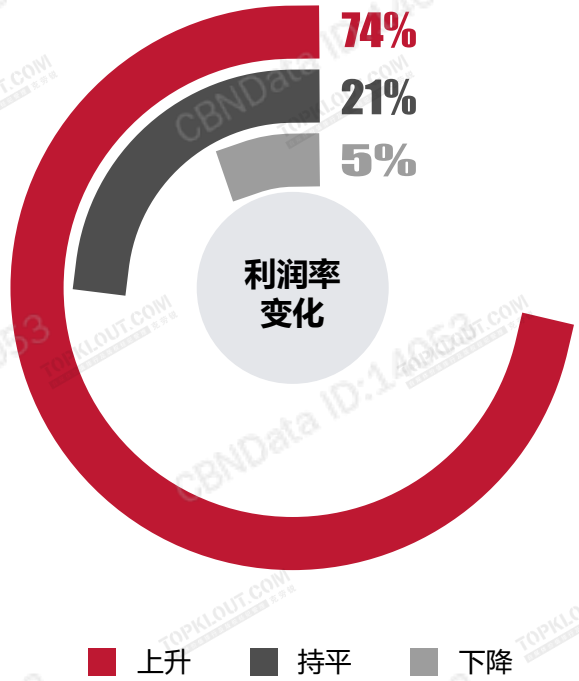
数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

数读

利润率对比丨MCN行业市场体量增加带动利润率整体上升

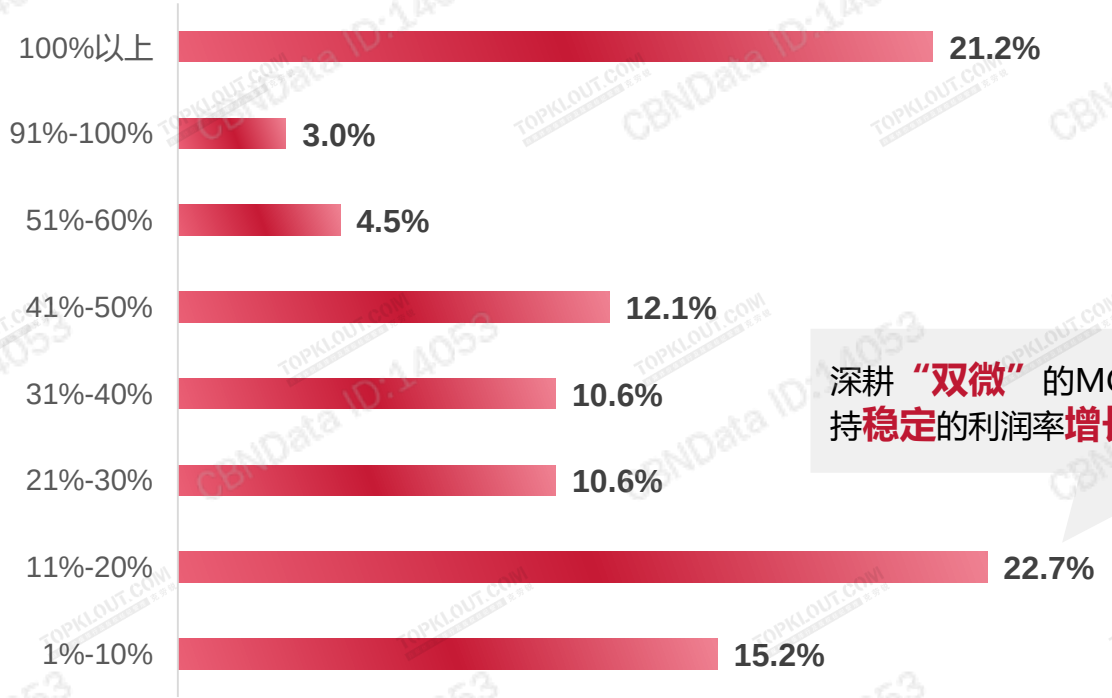
2018 VS 2019年MCN机构利润率变化

贵公司与去年相比-利润率变化（单选）



2018 VS 2019年MCN机构利润率上升比例分布

贵公司与去年相比-利润率变化比例（单选）



深耕“双微”的MCN机构保持**稳定**的利润率**增长**

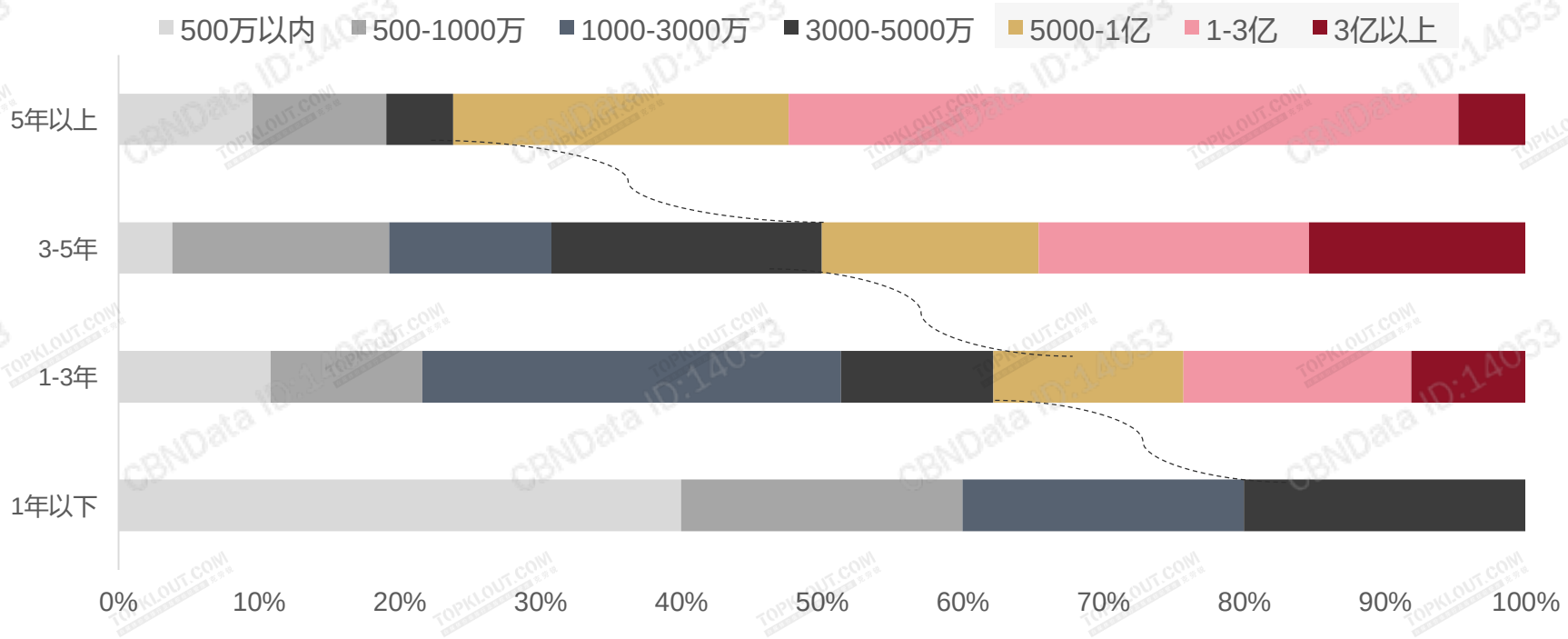
数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

数读

成立年限与营收规模丨MCN机构营收规模大幅提升需要2-3年的时间

2019年MCN成立年限与营收规模分布关系

2019年MCN成立年限与2019年MCN营收规模交叉分析



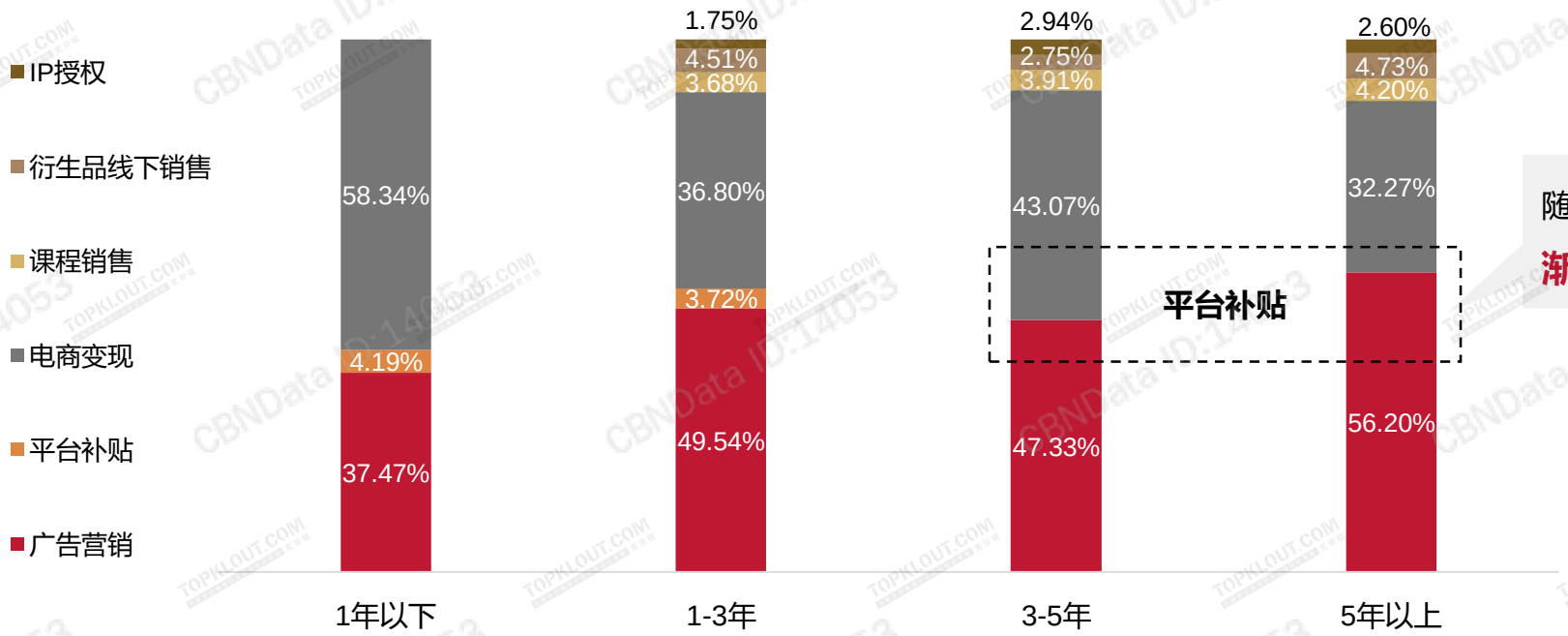
数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

数读

成立年限与营收方式丨新生MCN看重新兴电商，老牌MCN坚守广告阵地

2019年MCN成立年限与重点营收方式布局分布关系

2019年MCN成立年限与2020年重点营收方式布局交叉分析



随着成立年限的增加，MCN机构**发展逐渐稳定**，**不再靠平台补贴**增加营收

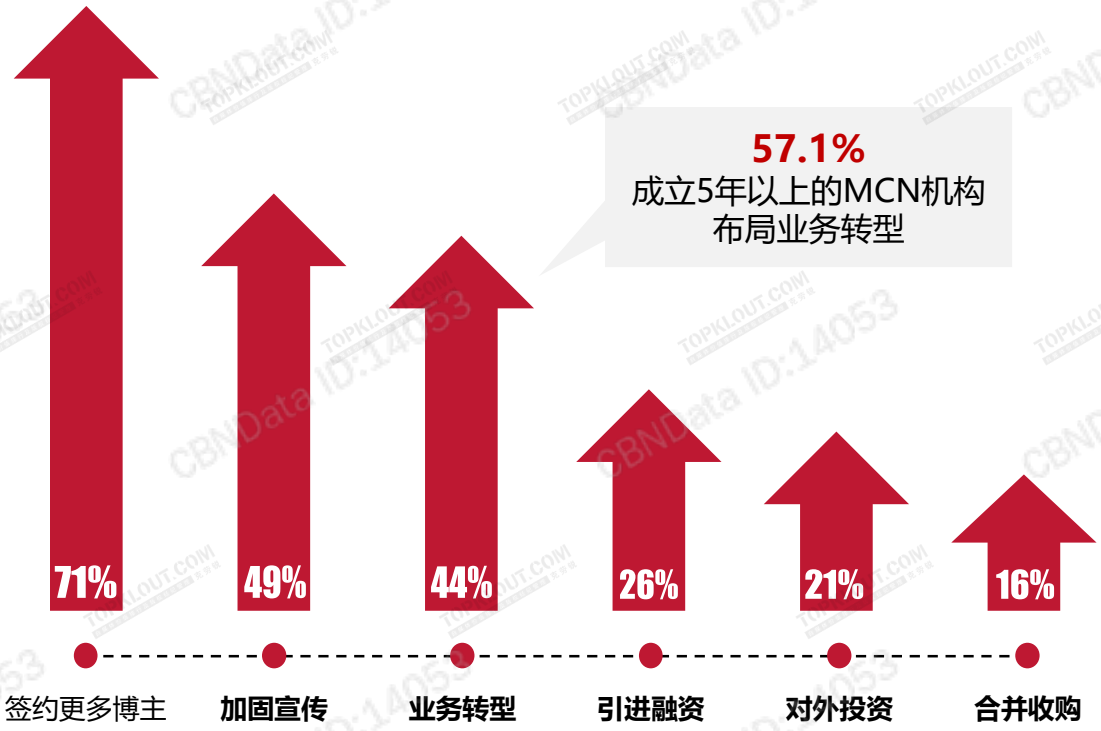
数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

数读

商业增长方式丨MCN机构提升商业增长的主要方式

提升商业增长的主要方式

贵公司会选择哪些方式提高商业增长（多选题，总比例之和大于100%）



57.1%
成立5年以上的MCN机构布局业务转型

内容持续生产是机构发展核心，提升生产力亦是商业变现前提

在拥有稳定业务前提下，进行业务拓展提高变现能力

有效宣传并在业内具备知名度，是商务拓展、商单获取的基础

自身业务外，增加外部合作开拓更广阔的发展以提高变现能力

数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

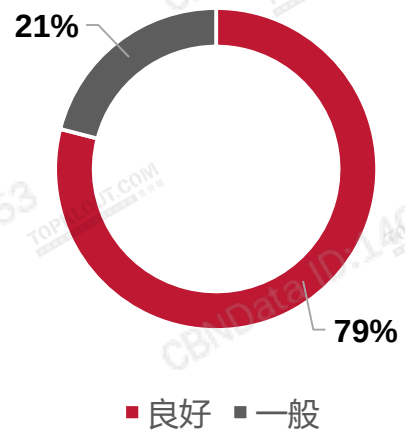
数读

现金流情况与资本诉求丨业务板块稳定的MCN对资本的诉求集中在资源支持

现金流充足且可拓展业务板块相对**稳定**的MCN，更倾向选择能够提供**行业资源支持**或与自身**发展方向一致**的资本方

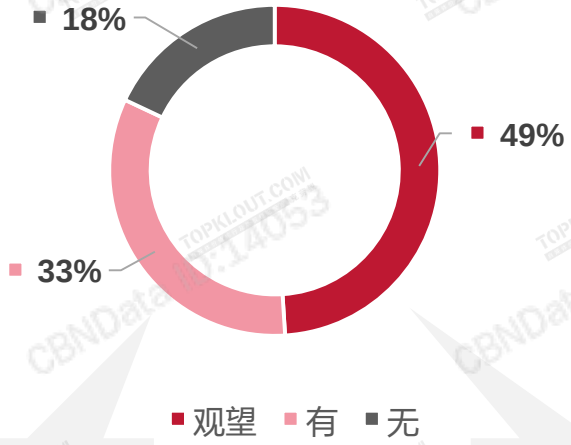
2019年MCN机构资金状况

贵公司目前的资金状况（单选题）



2020年是否有融资计划

贵公司是否有融资计划（单选题）

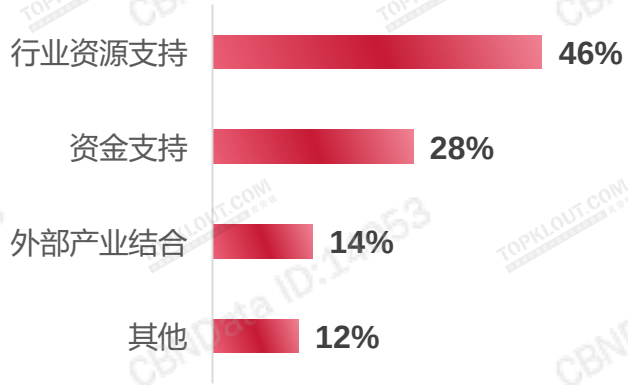


48.6%
发展1-3年的机构表示**有**融资计划

61.9%
发展超过5年的机构持**观望**态度

对于资本主要诉求

贵公司对资本的主要诉求（开放题）



数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

克劳锐洞察： MCN“机构角色”破局，不断调整以应对市场高频变化

1.业态稳定

克劳锐透过2019年持续数据跟踪发现，MCN机构的**经营模式保持在七大业态[1]的范畴**。

2.行业发展积极

机构数量增加

收入规模增加

资本并购增加

……

3.角色破局

MCN作为内容行业最典型的**机构角色破局**，受到外界广泛关注。

4.调整进化

基于内容行业市场的高频变化，**MCN区别于以往的“商业体”**，其策略打法、组织结构都在不断调整变化。

数据说明：【1】克劳锐《2019年中国MCN行业发展研究白皮书》中指出“MCN”只是一个代名词，主要以“七大业态”的形式经营发展。

Contents

01. 中国MCN行业发展——变化

02. MCN机构聚焦——进化

03. MCN发展压力——挑战

04. MCN依附生态——平台

05. MCN行业趋势

附录1：部分MCN机构内部运营特点及各平台运营特点-代表案例

附录2：MCN机构创业者语录

附录3：MCN机构名录（部分）

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

02

MCN机构聚焦——进化

- **“疯狂”提升内部竞争力**

  重点聚焦：

  - 内容生产与质量把控
  - 业务范围与商业能力
  - 运营能力与团队管理
  - 服务能力与行业合作

- **改变外部市场认知，努力“摘帽”**

内容是一个不断变化的市场

内容形式的丰富及链接流量与人设的能力不断扩建

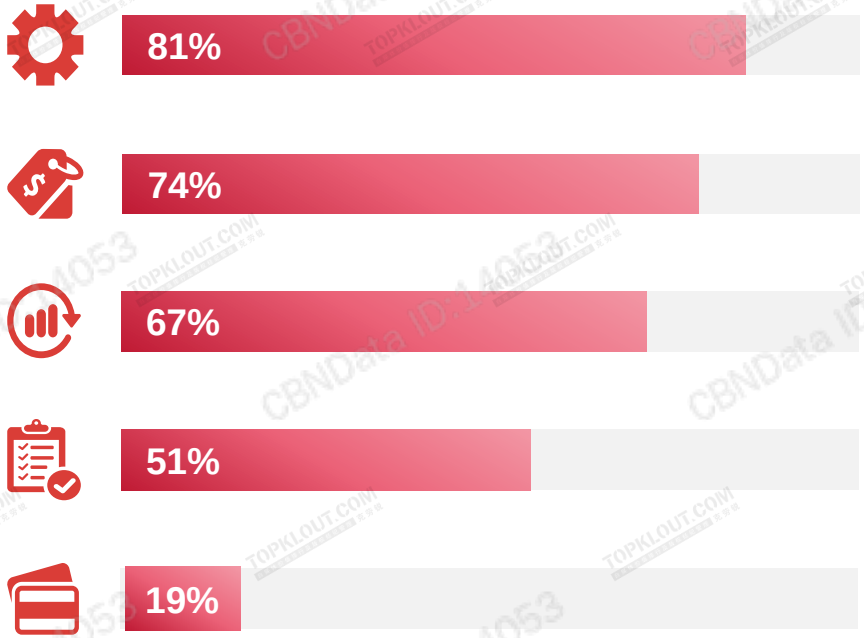
对MCN内部持续的调整提出了更高的要求

2019年MCN机构进行内部调整的主要方向

机构内部调整以**提升营收能力为核心**，组织结构调整仍**以内容为优先**

2019年各MCN机构最大调整方向及原因

相比较去年，今年贵司最大的变化在哪方面 （多选题）



内容提升 **行业竞争**加剧、**算法推荐机制**促使机构不断进行**内容创新**与**优化**

战略调整 **电商直播**等形式的兴起为机构提供了更多的变现渠道与发展

运营提升 **平台快速发展**，机构多平台尝试对**运营能力**提出了更高要求

服务提升 人才、流量**竞争加剧**，机构给达人、客户、粉丝的**服务**更加**完善**

与其他MCN合作 市场持续扩大且行业暂未出现寡头垄断，催生MCN间的**竞合关系**

数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

内容提升： MCN以内容为考核，调整管理结构

有效的**管理**制度+精雕**细琢**的内容+适时**准确**的投放+团队**复盘**后创新=**持续**优质内容生产

内容生产之路

- 结合平台-及时追踪热点，积极参与活动
- 精细运营-结合平台特点打造方法论“手册”

团队管理

编导责任制：
责任到人
提高团队积极性

内容优化之术

- 基于数据支持，科学优化调整
- 挖掘粉丝需求，突破涨粉瓶颈

内容战略调整：MCN通过内容形式与平台调整获取更多市场

图文→短视频
内容形式拓展

发展优势

行业深耕了解
内容理解深入
有一定资金支持

所面困境

内容创作思维转变
需团队重新创作运营
成本激增

短视频
平台间内容拓展

发展优势

短视频流量增长迅速
自有创作运营方法论
各平台用户逐渐趋同

所面困境

平台推荐机制差异
内容模式与平台契合度
对团队创作运营要求提高

业务战略调整：MCN机构进行业务模块调整，大步迈进“电商圈”

1

拓展基础

达人特性发展延伸
粉丝价值转化收割
品牌服务经验丰富
对产品/电商有所了解



内容→电商

为达人开设店铺
开始垂直赛道对应产品的店铺

内容/电商→电商直播

内容达人尝试直播卖货
电商店铺开始店铺直播



潜在风险

2

选品契合度
粉丝接受度
与内容业务的平衡
招商/供应链搭建问题

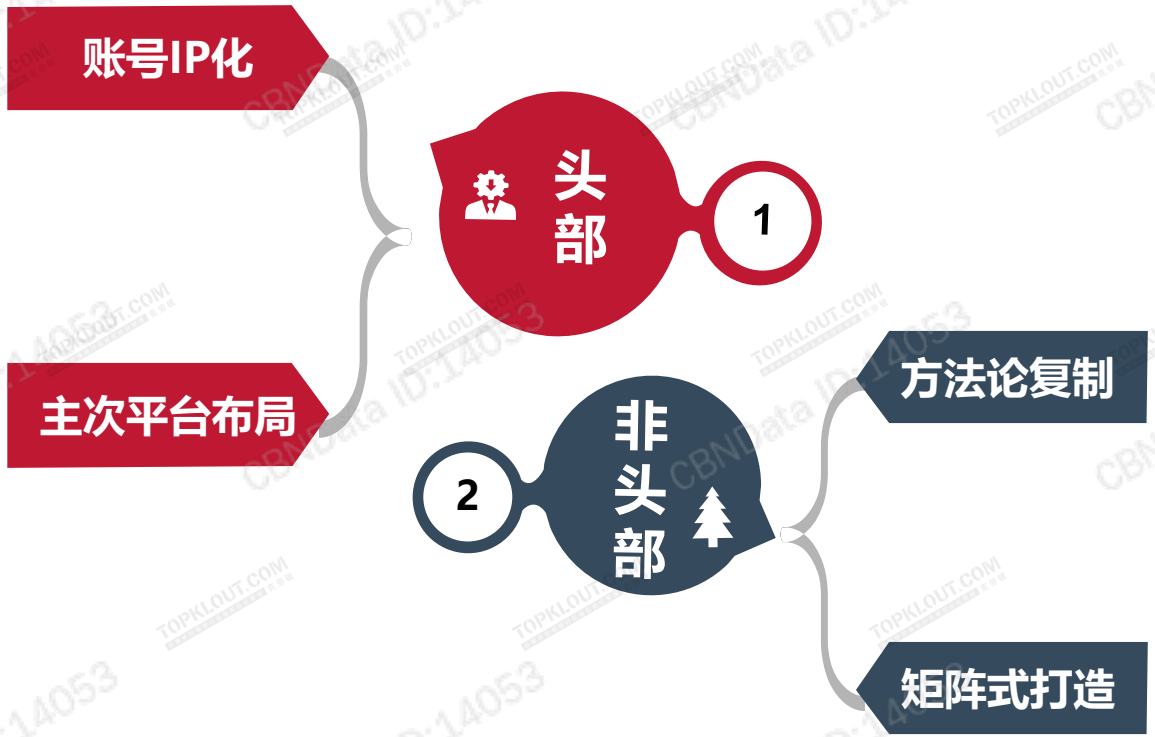
账号运营提升：账号分级运营，加速红人商业转化与内容价值延伸

算法制推荐导致原资源依托式分发和IP掌握式运营**普适性降低**、流量争夺能力下降

适时调整并选择合适的运营方法有利于机构提升竞争力

账号适时与契合产业跨界融合，提高稳定性同时助力**账号出圈**

跨平台是头部痛点之一，**主次平台布局**有利于拓展粉丝圈层



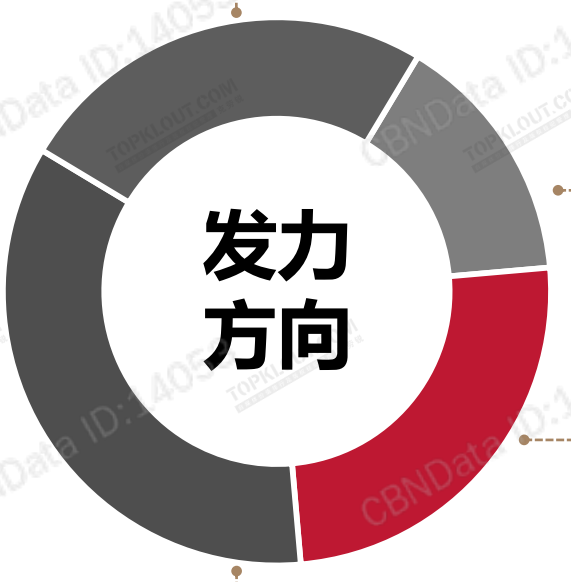
将头部IP方法论总结**规模化**使用，根据红人特质进行方法选择

以号养号关系式打造寻求**“1+1>2”**的效果，多用于新号起号、互相吸粉

供应链运营提升：突出自身优势，构建电商业务核心壁垒

	自建供应链		供应链合作
适用类型	自身拥有**供应链资源**或**电商机构出身**	适用类型	**内容出身**拓展电商业务
运营模式	**成立品牌或店铺**，自有产品生产线，自主把握供应链及产品	运营模式	与具备**供应链资源**的公司**合作**，对方负责产品，MCN提供红人
优势特点	电商领域**抗风险能力**较强 产品质量等把控力强 **红人/主播打造**更具有针对性	优势特点	各司其职，做自己的擅长的事 风险较小**无需过多资金投入**
潜在风险	产业较重，**需强大现金流** 对于**专业性**要求较高	潜在风险	需要**谨慎选择**合作伙伴 产品质量及售后等**问题**会直接**反映在红人和机构**身上

服务提升：以品牌思维提升服务能力，明确业务拓展方向



商务拓展能力

培养商务团队拓展客户与渠道是加分项，随着**线下实体行业、政府等**对于自媒体的诉求增多，**商务拓展**与**资源整合**能力的配合是承接更多商单的关键。

批量孵化IP

孵化出头部账号、爆款内容**难度较大**，且**具有不确定性**，某一类别批量孵化、中腰尾账号多平台布局是**满足品牌方的投放需求**的又一方法。

账号代运营

2019年诸多品牌方甚至政府部门开始设立自己的短视频账号，部分MCN机构基于自身内容核心能力—**账号培养与运营**，承接品牌账号运营业务。

营销服务

提升MCN在广告营销方向的主动权，有利于缩短品牌方在自媒体领域的投放**商业链条**。

外部合作：MCN之间合作关系的保持使得双方更具竞争力

因业务类似，MCN之间存在着一定的竞争关系，但**高效协作**也是机构之间常见的打开方式

	地域MCN抱团发展	红人分约制
原因：	部分非一线城市MCN因**地域限制**，在资源获取、模式探索等存在一定劣势	随着行业业务线的不断丰富，部分MCN**不具备某些业务基因**，因而红人的相关业务多与别的机构合作进行
模式：	联合**成立当地交流组织**，互相学习、共同探索属于**当地特色**的MCN发展路径	多个机构**服务**一个红人的**不同部分**，如MCN负责红人的**内容与IP打造**，与电商型机构合作发展红人**电商部分**

克劳锐洞察：MCN内部竞争力持续提升以打破内容结界、变现能力

强化组织管理

MCN机构进一步加强**组织化**和**管理化**，部门配备更加齐全。

拓宽变现边界

机构以**变现**为主要目标，持续**拓展能力边界**，调整组织能力与业务布局。

重视内容质量

随着**中间商价值**被不断**弱化**，MCN更加注重**两端价值**，聚焦**内容**本质与质量打造，提高**变现**能力。

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

02

MCN机构聚焦——进化

- “疯狂”提升内部竞争力
- 改变外部市场认知，努力“摘帽”

重点聚焦：

- MCN机构“去MCN化”路径
- 代表案例分析

面对行业多重变化、商业模式局限、流量突破、变现困境等问题

部分MCN开始寻找更多发展可能

创造新概念，新定位，开展新业务

借此改变外部认知、突破收入“天花板”

MCN机构为打破发展边界，纷纷开始去“MCN”行动



MCN只是一种属性

MCN只是**一种属性，行业共性能力**——通过内容或人设获取流量，进而实现流量变现，但是它并**不意味着MCN机构发展被“固化”**。

MCN模式困境

MCN行业通过内容人设获流进而变现的**基础模式决定了其发展会受制于产能，面临变现天花板**，长此以往商业规模被迫受限。

MCN“摘帽”行动

为**突破原收入天花板，打开服务和业务边界**，MCN机构纷纷以更多方式**明确其发展定位**，我们称之为MCN的“去MCN化” 行动。

MCN“去MCN化”8大路径

行业多重**变化**增加了MCN**变现难度**，打破**变现天花板**的压力促使MCN从“**业务**”和“**非业务**”两个方向“去MCN化”



路径1：转型营销服务

发展基础：服务客户的经验丰富

路径2：搭建供应链平台

发展基础：供应链管理能力极强

路径3：培育自有品牌

发展基础：自有产品生产线

路径4：垂直产业融合

发展基础：深耕某一产品品类/行业领域

路径5：强化IP

发展基础：超强头部IP打造能力+电商运营能力

路径6：发展培训业务

发展基础：行业深耕自有孵化运营方法论

路径7：线下实体延伸

发展基础：拥有强IP形象粉丝群体精准且粘性强

路径8：与资方业务融合

发展基础：机构健康发展+变现方式多样且可持续

路径1：从打造腰部主播MCN到服务电商品牌的新流量服务商—构美

平台拓展

从淘宝到多平台发展

从2016年进入淘宝直播，搭建中腰部主播为主的发展计划，到进入短视频、图文领域，布局抖音、微博等平台

人货匹配

聚焦两大女性时尚领域

服饰潮搭：主播、直播基地、优质服饰供应链有机结合
美妆护肤：搭建美妆垂直KOL矩阵

强大主播供应链匹配能力

搭建完成成熟主播孵化体系
自有强大买手团队与供应链体系

新流量服务商

品牌管理解决方案

具备电商品牌营销服务能力
深挖线上运营痛点，提供解决方案

数字化营销支持

自建CRM大数据平台
以数据驱动系列服务运营支持

构美

天猫新风尚 X 构美街拍
达人矩阵带动话题播放量 **8.4亿+**



双11以天猫国际直营为触发点
打造**22**位专场主播，获**616W+**观看



路径2：从头部主播经纪到供应链平台—谦寻

谦寻

部分核心优势

淘内主播
孵化运营

全品类产品
高效直播

严格选品下的强
供应链管理

拓展延伸探索

走出去：短视频生产全域投放
引进来：吸纳其他平台红人加入

大宗商品进入直播间
售卖为辅知识普及为主

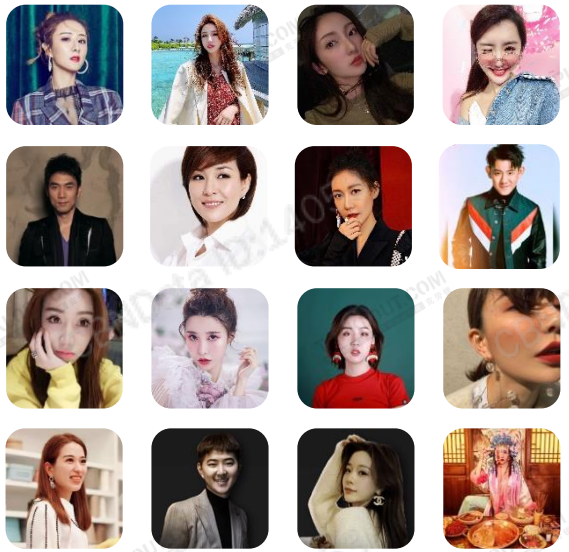
供应链资源整理组合
构成超级供应链基地

头部主播

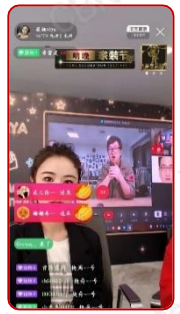
明星主播

抖音&红人主播

达人主播



旗下主播 **40+**，淘内粉丝**数千万**



近 **600W**人
围观薇娅直播卖火箭



近 **1400W**人
围观薇娅直播卖房

路径2：从头部主播经纪到供应链平台—谦寻

机构优势

- 丰富优质的主播资源
- 独家专属供应链
- 强势销售渠道
- 专业选品团队
- 强供应链管理能力

超级供应链基地搭建：
衔接品牌与主播的供应链平台

基地情况

- 全品类覆盖
- 上万SKU
- 产品精细化分区
- 多个国家商品馆

占地33000m²



美妆区—专柜



品牌服饰区-各大品牌新款



珠宝区



商品展览馆—韩国馆



路径3：从自有供应链到主播到家族（MCN）到成为供应链平台—辛有志严选

辛有志 IP

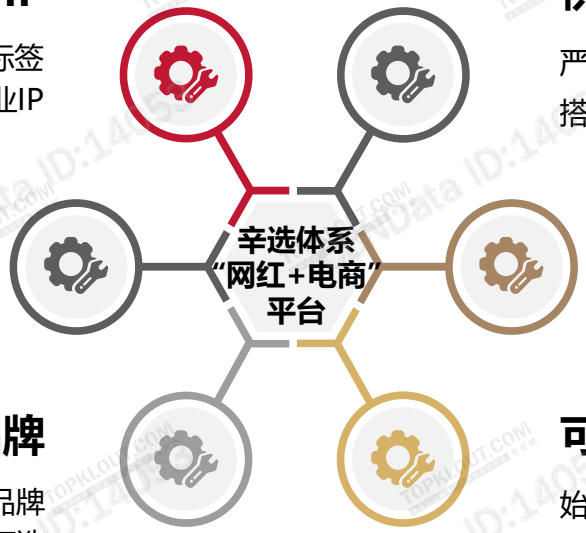
“出于农民，馈于百姓”强个人标签
并将个人IP延伸至团队符号、企业IP

供应链管理

严格选品，从源头把握商品质量和价格
搭建涵盖日化/美妆等多品类的自有供应链

主播孵化

成熟的主播孵化体系
培养数十位强带货主播



多个自有店铺

在淘宝拥有多个自有店铺
推出辛有志严选系列产品

辛有志严选品牌

建立辛有志严选企业品牌
人货场三合一聚环打造

可持续发展模式

始终以用户为核心
持续管理变革，致力高效标准化运作

2019年部分辛选数字



2019.07

助力天猫明星旗舰店—郭富城专属店**5秒**破**5.5万单**



2019.08

北京奥体万人群星演唱会带货**90分钟**创造**1.3亿+**



2019.11.11

辛有志个人销售额**破21亿**
辛选团队销售额**破23亿**



2019.12

辛有志严选全球站欧美篇销售额**突破6.1亿**

辛有志严选 辛选 · 用心选

2019

辛有志个人直播创造**130亿+**

路径4：从美妆账号矩阵到与海外媒体“联姻”转型时尚媒体—美芽

2019年5月　量子云旗下美芽MCN正式成立，专注美妆领域

基于量子云在公众号领域的内容和流量，
美芽在全网全渠道打造美妆IP矩阵

在公众号、抖音、小红书等平台成功布局
全网粉丝**2000 W +**

2019年9月　与全球时尚媒体WWD国际时尚特讯、时尚新媒体InsDaily签署战略合作协议，跨出时尚媒体第一步

WWD×InsDaily×美芽
系列活动

“不靠脸计划”
时尚穿搭线上征集



“想了许久，我终于敲出了辞职信”
趣味剧情桥段H5



路径4：从公众号自媒体到重度垂直商业零售公司—陈列共和

新媒体运营半年便开始布局时尚零售类**培训**、**设计**版块，现正在尝试**摆脱新媒体**的业务，自身定位于**重度垂直商业零售公司**

以“三驾马车”为载体

基于时尚零售做生态



新媒体

主营公众号

时尚穿搭种草账号

抖音布局

商业零售垂类账号



培训

基于零售时尚的线上教育

产品、店铺陈列运营、视觉营销等



设计

品牌内外形象建立

就品牌线下展览等提供设计服务

路径5：从国民IP到新消费品牌—微念

内容机构

成功孵化多位**新文娱KOL**

涵盖时尚美妆、美食生活等多个领域



微念部分美食/美妆红人矩阵

国民IP

李子柒以“诗意栖居”的**匠人式生活形式**，将**中国传统文化远播海外**，并因此获得大众喜爱，发展成为**国民IP**



李子柒到马来西亚传播中国文化

消费品牌

基于KOL垂类与发展阶段**开设相关品牌**

已成功打通品牌研发、仓储物流、电商运营等多个环节



李子柒旗舰店部分产品

路径6：从自有IP打造方法论到短视频培训机构—畅所欲言

畅想学院的**短视频教育**，不仅单纯依靠经验输出**赋能行业**，更是以一种**成长思维**助力行业生态搭建。

创办初衷

正确引导外行人入行
全力帮助从业者变现
平台搭建创作者交流
共同赋能自媒体成长

运营模式

“正规有用”原则指导
围绕社群/培训开展
业界大佬经验分享
平台/政务/高校多方合作

践行收获

机构变现增加新的模式
从业人员接触多样玩法
打通人才培养输送通路
服务行业健康有序发展



畅想学院公众号内会进行相关
课程和从业者经验分享

路径6：从资深行业从业者到以“课程”赋能行业者—洋葱

丰富的IP孵化与品牌服务经验

生态优势与商业模式方法论总结

行业资源研究内容生态构建

成立基础

ONION GROUP 洋葱集团

服务理念

资源整合以服务内容生态

帮助更多机构实现商业变现

引导新晋从业者理解行业内容

线下培训：行业大会 培训论坛

线上课程：大咖分享 分级课程

超级工作室面向短视频小型团队

业务范围









2000W+
累计收听人数

99.7%
平均好评率

洋葱大学成立初衷及发展现状

路径7：从国创动漫IP到线下“趣味获得”地标店铺—十二栋文化

十二栋

IP出圈之路

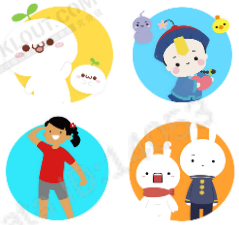
形象IP池打造
—IP孵化+合作代理

衍生产品开发
—BC12品牌打造助力IP多元变现

娱乐消费场景输出
—IP趣味获得的线下夹机占

- 十二栋文化—中国“**趣味获得**”衍生品消费**引领者**
- **趣味获得**进入中国20余年却仍未达到**模式化**、**正规化**运营
- 夹击占的出现有利于**培养**国民“**趣味获得**”**消费习惯**

十二栋文化
部分IP形象



线下流量入口**占领**—LLJ夹机占已覆盖**7个**城市的地标商场

广州正佳广场



北京三里屯、朝阳大悦城、五棵松、华熙LIVE无线店



杭州湖滨银泰品牌店



重庆来福士



上海白玉兰店、太古汇店



长沙国金中心



南京江宁金鹰品牌店、大洋百货



各种衍生品已融入
多个生活场景

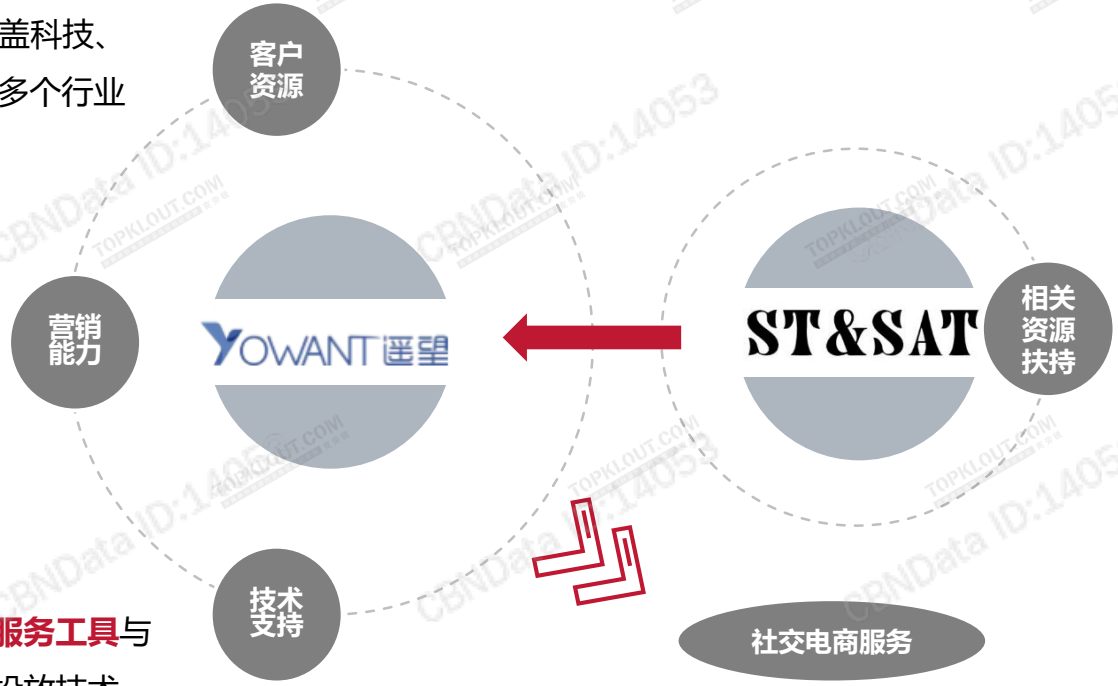


路径8：从社交机构到社交电商服务—遥望网络

多年营销经验与**50+**知名品牌建立了稳定的合作关系，涵盖科技、汽车、美妆、美食等多个行业

用户分析+流量整合+广告策划与效果优化+**自建供应链**资源=**全方位营销**服务

自研**数字营销服务工具**与**平台**，智能化投放技术，提高品牌红人互选效率



利用自身在**媒体**、**供应链**、**渠道**等方面的资源与优势推动遥望互联网**营销业务**的进一步发展

基于“**人、货、场**”的商业逻辑，**链接明星**、**达人**与**品牌电商**开展**短视频**与**直播形态**的社交电商服务业务

+

10+明星于2019年签约合作

40+网红签约孵化

2.5亿+粉丝覆盖量

签约王祖蓝

加速明星带货风潮兴起



27w+累计销售后订单

35w+累计销售数量

2019w+累计引爆成交

路径8：从内容矩阵MCN到自媒体营销公司—网星梦工厂

红人孵化体系

多渠道开发

寻找有持续创作能力的人

腰部账号矩阵

专业布局腰部矩阵打造

具备可复制性、稳定性、抗风险性

站外电商导流

不善产品就做淘宝站外导流

双十一站外带货机构 NO.1

整合营销能力

整合营销/公关经验丰富

全案营销服务能力强大

网星梦工厂 Online Star Dream Works

对机构认可

资源互补

业务互拓

资本进入

健康且可持续成长

收入多元

盈利能力强

2016年：华泽资本1000万元的**天使轮**

2016年：伙伴基金1000万元**Pre-A轮**融资

2018年：广发信德+广远众和联合投资3000万元**A 轮**融资

2019年：微博数千万元**A+ 轮**融资

2020年：三五互联**收购**100%股权

网星梦工厂加大了**直播带货**的投入

上市公司收购带来更多可能性

克劳锐洞察：MCN的“去MCN化”会成为一种趋势

MCN机构是否被称之为“MCN”已经不那么重要



MCN是一个名片

2019年印证了MCN机构会根据其**自身基因**形成更多发展，机构开始“创造概念”，尝试“摘帽”，以创造更多变现可能。



流量获取是核心

MCN的**核心能力**是**获取流量**的能力，是后续进行商业变现的基础、是未来发展的**基建。**



MCN可多领域链接

网红经济产业孵化了新的“商业体”，未来蕴含更大的市场规模，可与各个行业、领域进行链接，MCN只是其中一个代表角色。

Contents

01. 中国MCN行业发展——变化

02. MCN机构聚焦——进化

03. MCN发展压力——挑战

04. MCN依附生态——平台

05. MCN行业趋势

附录1：部分MCN机构内部运营特点及各平台运营特点-代表案例

附录2：MCN机构创业者语录

附录3：MCN机构名录（部分）

CBNData ID:14053 TOPKLOUT.COM 克劳锐

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

03

MCN发展压力——挑战

重点聚焦：

- MCN机构面临的主要压力
- 变现天花板的突破难题
- 人才管理与行业规范性问题
- 持续生产优质内容的困扰
- 市场发展中的流量竞争

MCN面临着来自行业内外多方的压力



自身

头部打造　人力成本
红人管理　变现困境

同行

新入局者　人才竞争
存量抢夺　内容同质化

品牌

转化需求
全案能力

平台

涨粉瓶颈　账号持续
跨平台发展　政策玩法变化

用户

内容要求
个性需求

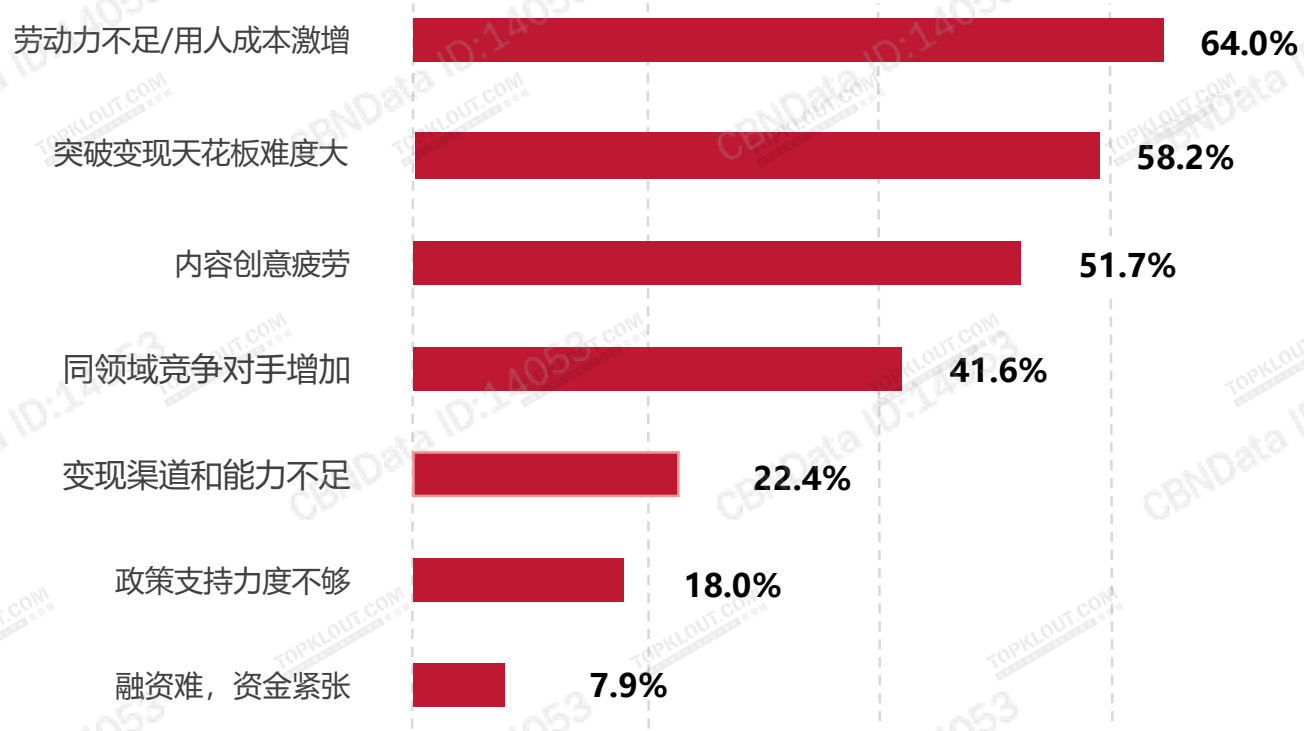
资本

变现能力
发展可持续性

调研显示—MCN机构当前面临的主要难题排序

MCN机构当前面临的最大难题

您觉得贵公司当前面临的最大难题（多选题，总比例之和大于100%）



短视频的兴起使MCN行业逐渐向**劳动密集型**方向发展，但**人才增长速度**难以满足爆发式行业需求。

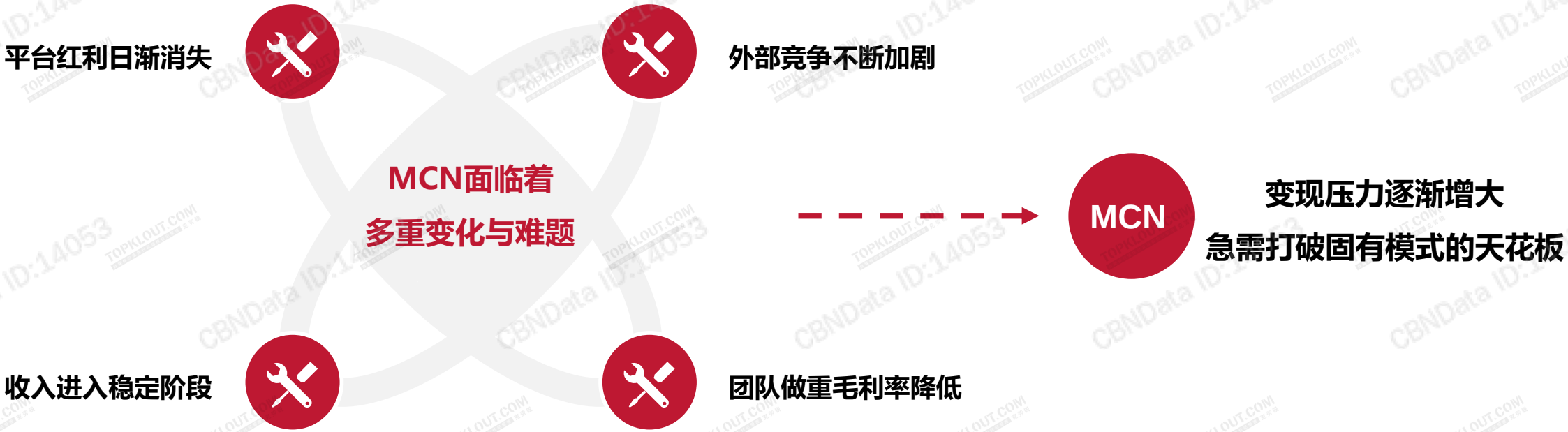
行业全面爆发暴露了单一广告变现**天花板较低**的问题，MCN机构开始“**破圈**”，尝试多维度变现。

数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

挑战一：突破收入天花板

MCN行业变现规模受限，如何运用自身优势打破业务边界、拓展变现模式、
打造商业闭环，成为MCN亟待解决的问题

机构面临多重变化，变现压力与日俱增



不同MCN业态都有亟待打破的变现困境

各业态MCN变现困境

1	2	3	4	5	6	7
内容生产业态	经纪业态	电商直播业态	运营业态	IP授权/版权业态	营销业态	社群/知识付费业态
变现速度慢 路径寻找难	变现速度快 但利润率较低	若供应链做重 资金占用严重	重视广告变现 变现模式单一	前期投入大 内容变现低	对整合营销 能力要求高	粉丝沉淀量级小 线下专业变现

每一种业态有独特的变现模式，2019年的MCN越来越重视商业思考：
如何 **打破固有模式** 的天花板，获取更多利润，突破变现困境

挑战二：人才管理与行业规范

随着行业竞争的加剧，人才获取与留存成为MCN机构能否脱颖而出的关键环节，
而人才匮乏与难以管理的背后反映着这个行业规范程度的问题

人才难招、难留、难管理

看好的签不到

当前市场优质红人资源匮乏，即使某些资历较好也在稍有苗头之时便成为各家争签的对象

签到的“管”不住

随着话语权增加，头部红人对于机构的要求越来越高、需求度却越来越低，头部出走现象频发

“管”得住的火不了

部分红人虽易于管理，但因过于依赖团队且个人特色不够突出，一直处于不温不火的状态



成本居高不下

人才匮乏+优质编导/运营等人员薪酬较高+短视频团队规模较大=人力成机构最大成本

人才市场鱼龙混杂

自媒体领域人员流动较大，且专业人才数量有限，市场上“高薪低效”状况频出

人才抢夺严重

因大量新入局者涌入，很多机构一改之前“peace”局面，开始疯狂挖掘优质人才，导致人员不稳、价位虚高

部分机构尚未形成有效“秩序”，人才管理问题映射出MCN行业规范性的不足

人才难培养



红人难管理



团队难打造



管理与培养**方法论**
仍未形成

行业整体**规范性**
亟待提高

人才之战已逐渐从拼“财力”到拼“方法论”



外部重金挖掘

优势

流程简洁节约时间

无需过多额外培养

弊端

多需高薪聘请

水平参差不齐

关系稳定性不足



人才来源



内部自行培养

优势

双方关系稳定

团队配合较好

弊端

存在试错成本

前期周期较长

挑战三：优质内容持续性

如何保障持续产出优质的原创内容是恒久不变的命题

随着内容同质化的加剧，内容创新与持续产出成为平台、MCN面临的共同问题

内容同质化产生原因及后续引发的系列问题

部分原因 《《《 **内容同质化** 》》》 **引发问题**

类别集中



美妆、美食等测评形式门槛相对较低，大量内容形式集中于此

内容过剩



某一类别或形式大量集中涌现，内容严重过剩，而优质内容却十分匮乏

内容趋同



剧情等形式对创意、团队等要求较高，好的创意易爆火也易被抄袭

版权问题



短视频形式版权机制尚不完善，内容创作者难以维权保护自有创意

内容生产面临着高频创作、难以变现的竞争压力



生产困境



质量频率难兼得

用户审美不断提高，但“高频发布留住用户”与“打磨优质吸引用户”似乎是一个两难抉择



内容 ≠ 变现

内容好做难变现，变现好做内容难内容与变现通路的打通需更多的模式探索、粉丝研究和产品选择



创新迭代要求高

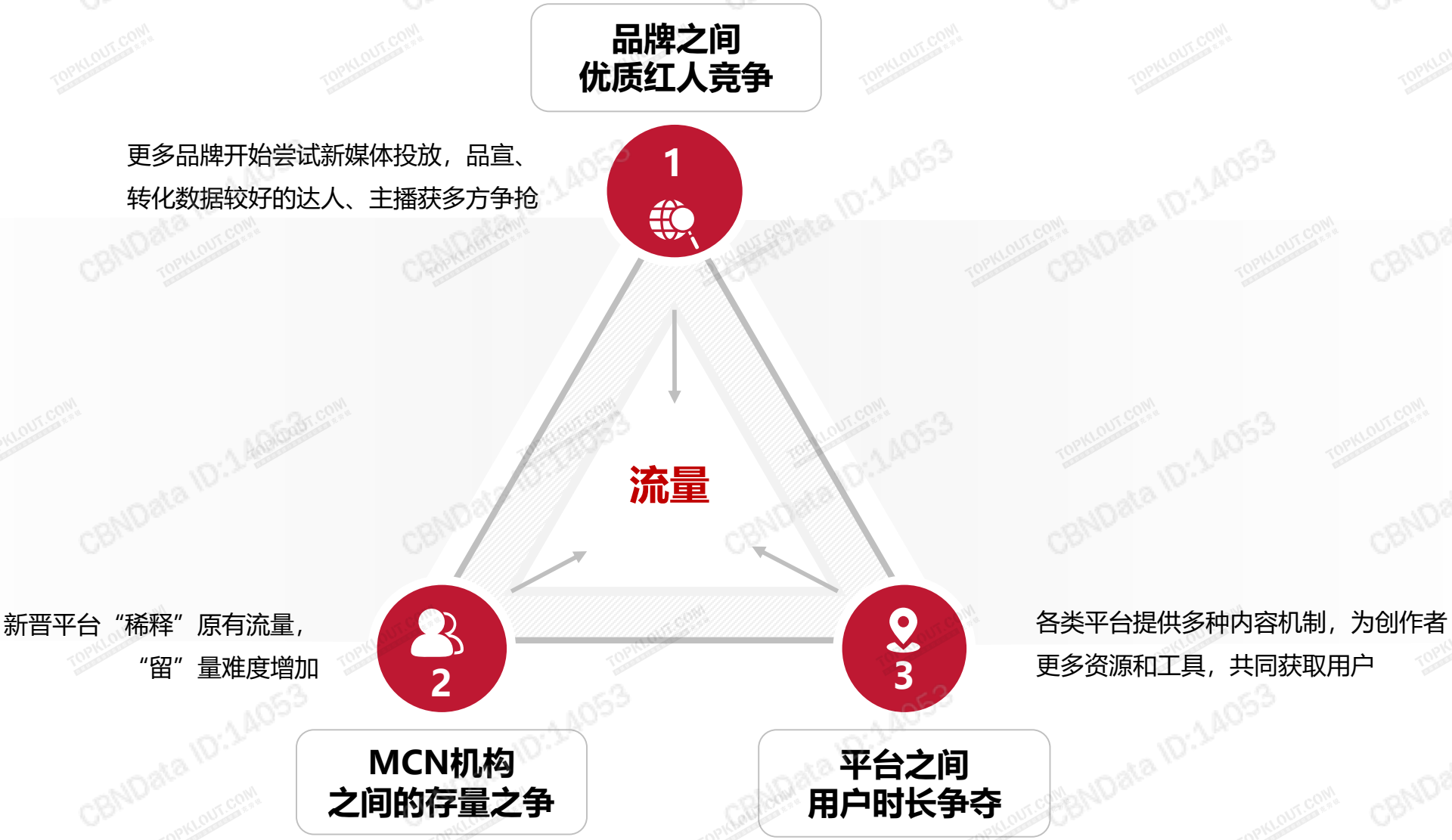
平台政策、玩法、热点等变化之快对内容创新提出了更高的要求，涨粉瓶颈促使机构每一天都是“第一天”

挑战四：流量争夺

新入局者不断增加、平台流量增速放缓，粉丝增长成本增加

事实说明，流量才是实实在在的“本钱”

MCN行业多个角色间形成了激烈的流量竞争格局



不同级别账号面临着不同的流量争夺焦虑

内容流量争夺战





头部账号



非头部账号

公域流量危机

不断变化的平台，并不属于自己的粉丝，让头部感觉虽身居“高位”却每天都似“**新人**”

跨平台流量获取

跨平台是头部“外拓疆土以保强大“的主要选择之一，但不同平台对内容和运营提出不同要求

存量争夺激烈

流量红利几近结束，头部格局暂见雏形，2019年年底“**大鱼吃小鱼**”已在部分平台成为趋势

竞争力不足

争夺存量的基础之下“虎口夺食”势在必行，但很多达人不具**强个人特征**与**核心优势**

直播带货流量上升空间大，但综合能力要求高



行业大步迈进电商时代

2019年是电商直播元年，众多MCN开始加码电商、布局直播



直播带货流量亟待挖掘

各平台尝试开拓电商直播业务，且多处于初步发展阶段，流量尚待开采



获流能力是症结所在

主播专业素养不足、MCN电商团队经验有限等使得获流难度加大

直播带货“教育期”尚未结束，对于MCN机构来说，核心在于生产机制、运营机制、营销机制的完善，同时兼顾与平台的高度默契

MCN机构在营销与供应链资源方面竞争激烈

“留”量焦虑

在电商领域，**用户**、**产品**、**粉丝**缺一不可，MCN对于这三者的竞争也从未停止

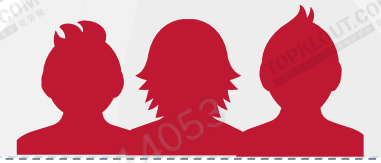
营销资源争夺战

除**KOL**之外，**KOC铺量**、**电商直播间**等都已成为品牌方营销的新阵地，**广告主**成为MCN新的争抢对象

供应链资源争夺战

产品是电商直播间的核心之一，团队的严格选品需强有力的**供应链资源**获取与**管理**能力做支撑

资源争夺战



营销资源



供应链资源

Contents

01. 中国MCN行业发展——变化

02. MCN机构聚焦——进化

03. MCN发展压力——挑战

04. MCN依附生态——平台

05. MCN行业趋势

附录1：部分MCN机构内部运营特点及各平台运营特点-代表案例

附录2：MCN机构创业者语录

附录3：MCN机构名录（部分）

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

04

MCN依附的生态——平台

重点聚焦：

- 各平台竞争态势
- 各平台创作者生态
- 各平台提供的管理与扶持政策

平台态势： 平台对于内容创作者形成“争拉抢夺”的态势

平台正在争抢优质MCN，MCN机构也在拼抢有流量红利的平台



生态与服务提升

各平台持续**加固**自己的**内容与商业生态**，并不断**强调**相关**服务**的**完善程度**



扶持与收入保障

对MCN和红人进行**分级管理**，并对不同级别、垂类MCN提供**相应扶持政策**，以保证机构和红人的多样**收入来源**



打造标杆顶流

仅“双微”等部分平台有代表人物的格局被打破，当前**几乎每个平台**都已有**标杆和顶流**

研究范围：拥有“社交和内容生态”的平台是此次研究的重点，此处仅选取部分典型代表，不涵盖全部相关平台

平台差异化：各平台内容格式、流量模式及商业化能力对比

平台名	内容格式							流量		商业化能力
	图文		视频		音频	直播	会员+群	流量关系	获粉困难程度	
	长	短	中长	短						
微博	√	√	√	√	√	√	√	强关注+推荐机制	★★★	★★★★
微信	√	√（朋友圈）	√（文内）	√（视频号）	√（文内）	√（小程序）	√（自建）	图文-关注机制 视频-推荐机制	★★★★	★★★
抖音			√	√		√		推荐机制	★★	★★★
快手				√		√		视频-推荐机制 直播-关注机制	★★½	★★★½
bilibili	√	√	√	√	√	√	√	关注+推荐机制	★★½	★★
小红书	√	√	√	√		√		关注+推荐机制	★★½	★★½
淘宝直播		√		√		√	√	关注+推荐机制	★★★★	★★★½
京东直播	√	√		√		√		关注+推荐机制	★★★★	★★

研究范围：拥有“社交和内容生态”的平台是此次研究的重点，此处仅选取部分典型代表，不涵盖全部相关平台
备注：此处“中长视频”指视频时长为3-15分钟的视频内容

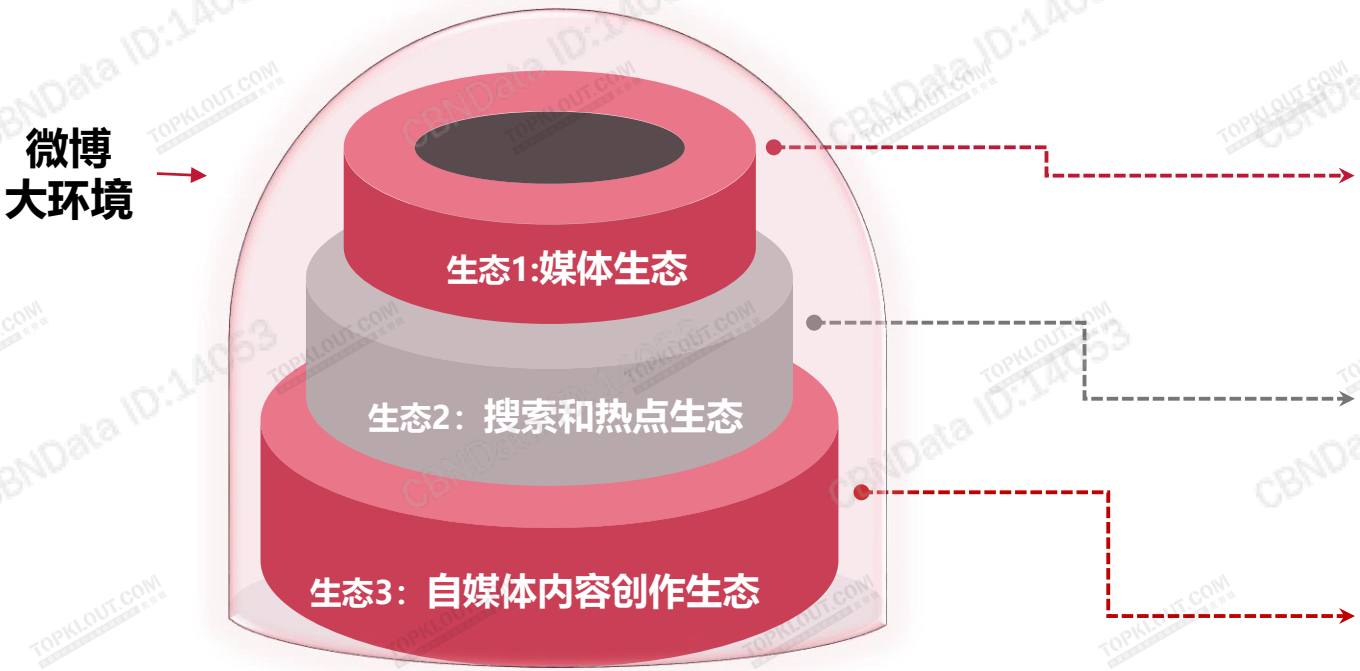
MCN既是平台的用户、内容生产者，也是平台价值的延伸与部分体现

机构依托于平台生存，也是平台产品生态中的重要一环，双方也在互相依存

微博丨创作者生态：大环境下多样流量入口环环相扣

微博 weibo.com

无论是图文或是视频形式，微博最早开启了自媒体生态，并与生态1、生态2形成了有效的组合



媒体舆论场

大型新闻事件、品牌上新、名人官宣...超强媒体属性，大批“围观群众”涌入，在微博找寻事件真相

热点集散地

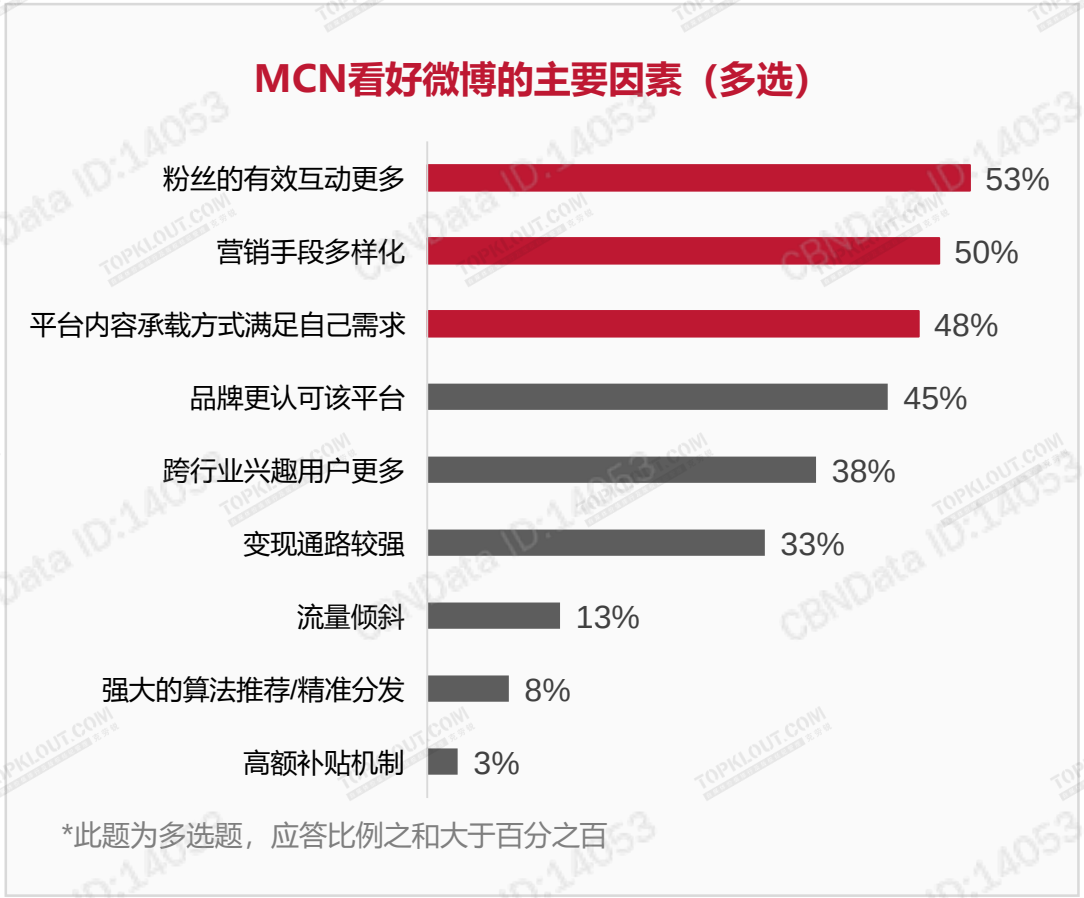
热搜、超话等微博独有的产品工具，成为了大众热点追寻、参与讨论的主阵地

多垂类内容池

70+内容分类、聚集大量优质创作者、提供多种内容呈现形式，为内容与用户的标签匹配搭起桥梁

KOL除发布内容外还可参与话题讨论，这是微博独特的互动模式

微博丨平台特征：生态友好，用户兴趣多元



微博 weibo.com

平台特征

01. 生态相对成熟

运营玩法、商业变现、营销方式、流量获取方法等形式多样且已基本成型

02. 多垂类内容覆盖

除美妆、时尚等热门品类之外，家居、健身、地产等小众垂直内容也有较大用户体量

03. MCN进入机会

- 用户基数大，各类内容均有市场
- 品牌认可度高，大牌投放较多
- 电商链接跳转率高、引流效果好

数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

微博丨扶持政策：为MCN与独立内容创作者分别提供内容扶持

微博 weibo.com

内容创作者是保持**用户高增长**的核心，帮助创作者**加速商业变现**是维持生态有序发展的前提

MCN机构

- **提供资源扶持和专属服务**
  帮助MCN持续成长，以实现稳定变现
- **分级合作机制**
  将签约的MCN机构分为**战略合作**伙伴、**全面合作**伙伴、**普通合作**伙伴，合作量级持续提升

内容创作者

- 帮助创作者打破**创作局限**
- 提升内容**创作效率**及**质量**
- 开拓内容创作者**变现通路**

微博丨扶持政策：多项扶持政策辅助平台进行机构分级管理

微博对机构的**分级管理**主要根据MCN的**账号规模**、**内容规模**、**内容质量**进行

其中相对账号的原始粉丝基数，更看重**内容的吸粉能力**及**长久的发展潜力**

01

政策扶持

- 分级合作机制、专属权益、相关权限
- 绿色通道、政策传达
- 策略服务、品牌推广

02

资源支持

- 资源分级、资源服务、数据统计
- 推荐签约、商业对接、活动参与

03

资金支持

- 活动激励、广告代言收益、广告分成
- 内容付费、投资基金

微信丨创作者生态：订阅号稳固同时加码短视频和直播

01

内含**图文**、**视频**、**音频**等多种内容形式，目前已助力不少作者通过**原创内容**形成了自有品牌，2020年初上线图文付费功能

订阅号

小程序直播

2020年2月底正式公测，涵盖近**20种类目**，助力商家线上直播，致力完成**用户互动**与**产品销售闭环打造**

02

03

2020年1月内测，正式**进军短视频**，丰富微信内容形式的同时，以多重推荐方式**最大化优质原创内容价值**

视频号

三种形态互相打通，打造内容生态**闭环**，多家MCN已形成**账号矩阵**

微信丨创作者生态：用视频号打进“短视频生态”内部

视频号入口位于朋友圈下方，**黄金位置**的设置表明微信尝试短视频的决心

内容要求

- 时长1分钟以内，大小不超过30M
- 描述文字<100，55字以内为佳
- 支持9张以内图片PPT式展示

注意事项

- **保护原创**：可点赞、评论、分享，不支持保存和转发
- **鼓励专业知识类内容**：对于打破认知的启发性内容会有更多推荐

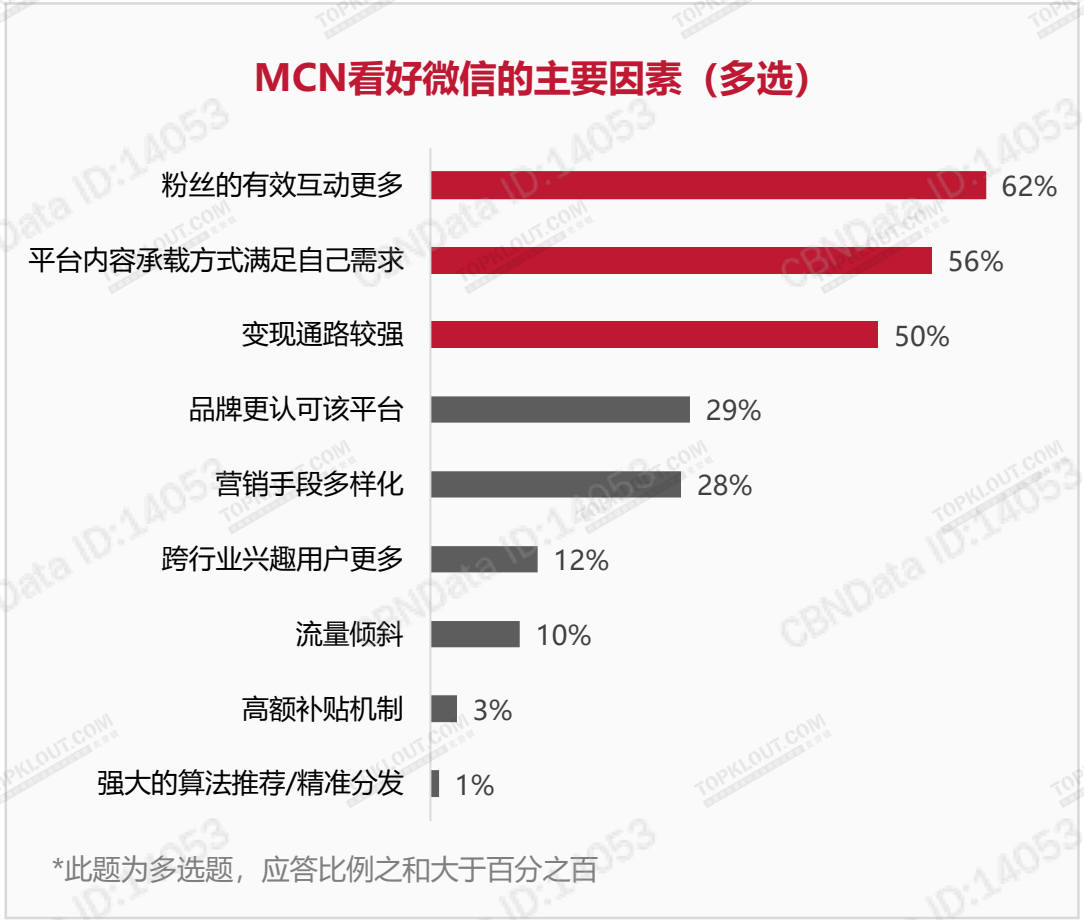
推荐机制

- 朋友观看或互动过的视频优先推荐
- 结合自身观看历史形成标签，针对性推荐

当前主要内容形式

- 明星：日常生活分享
- 达人：之前素材再剪辑
- 公众号：基于内容进行视频制作

微信丨平台特征：强社交属性下以场景获取流量



数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

平台特征

01. 内容为王

在公众号内容高频优产下，粉丝黏性高；现已是良币驱逐劣币阶段

02. 头部已定

流量红利渐逝，格局趋于稳定，大鱼吃小鱼—头部机构在加码，部分在退出

03. MCN进入机会

- 短视频等内容格式的拓展
- 用户价值高，仍是大品牌必投项

抖音丨创作者生态：“短视频、直播”两驾马车的急速前进





短视频 直播



内容创作

以**真人模式**为主，**算法推荐机制**之下内容**形式与质量**不断丰富提高

种草带货

凭借极**具创意性的内容**、较大体量的**粉丝与转化**，短视频带货已成为抖音电商的**主要模式**之一

秀场直播

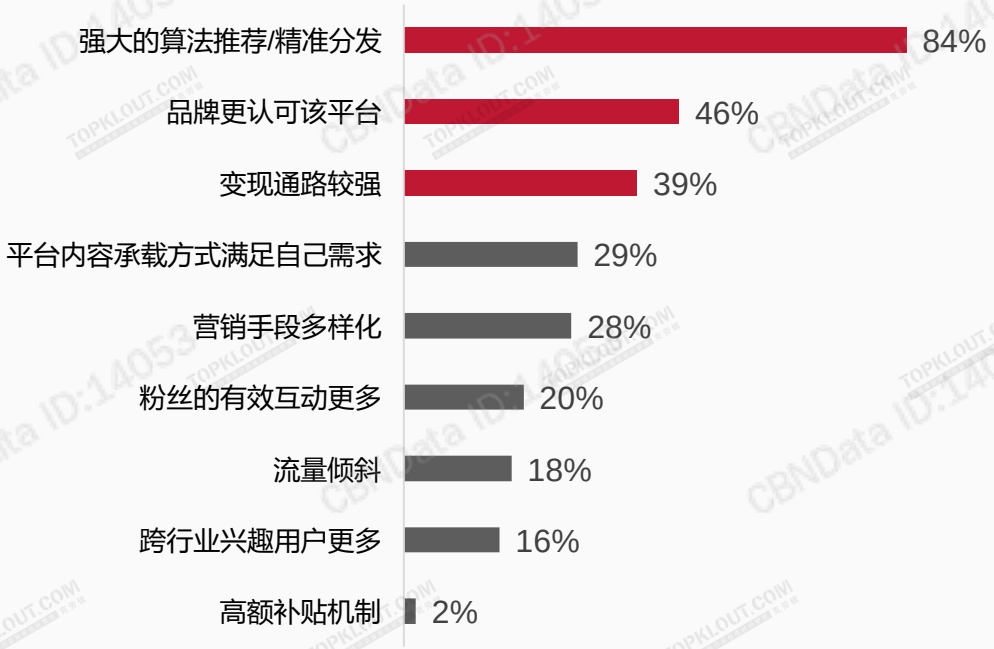
主播**体量较大**、参与**门槛较低**，是抖音又一流量聚集地

电商直播

2020年抖音**重点发力方向**之一，时尚、美妆等多个品类发展势头强劲

抖音丨平台特征：算法推荐机制下每一个内容都是“零创业”

MCN看好抖音的主要因素（多选）



*此题为多选题，应答比例之和大于百分之百

数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

平台特征

01. 高频变化

热点、政策、榜单等变化频繁，MCN危机感较强，随时保持“创业”状态

02. 公域流量

去中心化算法使得流量分配更公平，也使得用户难以沉淀，多作为平台粉丝存在

03. MCN进入机会

- 对新人友好，出爆款可能性高
- 垂直赛道可参考账号较多
- 商业模式成熟且品牌投放较大

抖音丨变现渠道：为不同的内容创作者提供的变现通路

2018年开始做MCN战略，截止目前签约MCN有**7000+**，为抖音输出内容生产者**10万+**

战略升级

- 做机构的区分，帮助中腰部更快的成长
- 直播方面推出更多的联动
- 思考MCN机构出现强者更强的局面
- 除了广告/电商外，探索更新的变现模式

变现形式

- **直播**：变现门槛相对较低，对粉丝量基础要求低
- **广告**：门槛相对较高，致力打造成为内容创作者主要变现方式之一
- **直播带货**：2020年重点布局的变现方式，为内容创作者开拓更多变现可能

抖音丨机构管理：辅助内容创作者的管理工具和政策

1

准入门槛

中国境内合法机构
账号5个以上
总粉1万以上
有基础运营功能

给予与支持

- **管理效率**：对MCN机构账号做比较完善的数据监控
- **问题的申诉与反馈**：账号出现问题可通过产品化技术手段进行申诉，24小时之内会进行处理反馈
- **特点活动告知**：针对MCN的活动会做相应公告，方便机构了解与参与

3

辅助工具

- **星图平台**：促进生意撮合、内容引入、客户匹配等，帮助机构更好变现
- 鼓励**参与**各类**活动**，给与DOU+支持

快手丨创作者生态：下沉市场下发展强电商直播带货

内容多来源于日常生活场景分享

短视频

下沉市场

直播带货

多以聊天形式为主，以类似朋友的模式相处

秀场直播

用户群体

快手用户多集中于北方三、四线城市，**小镇青年**是其主力，深受**老铁文化**影响，注重**关系构建**

商家自播

快手的主播多为**商家自播**，自有产品或供应链，因此促进了2019年**产业带**的兴起

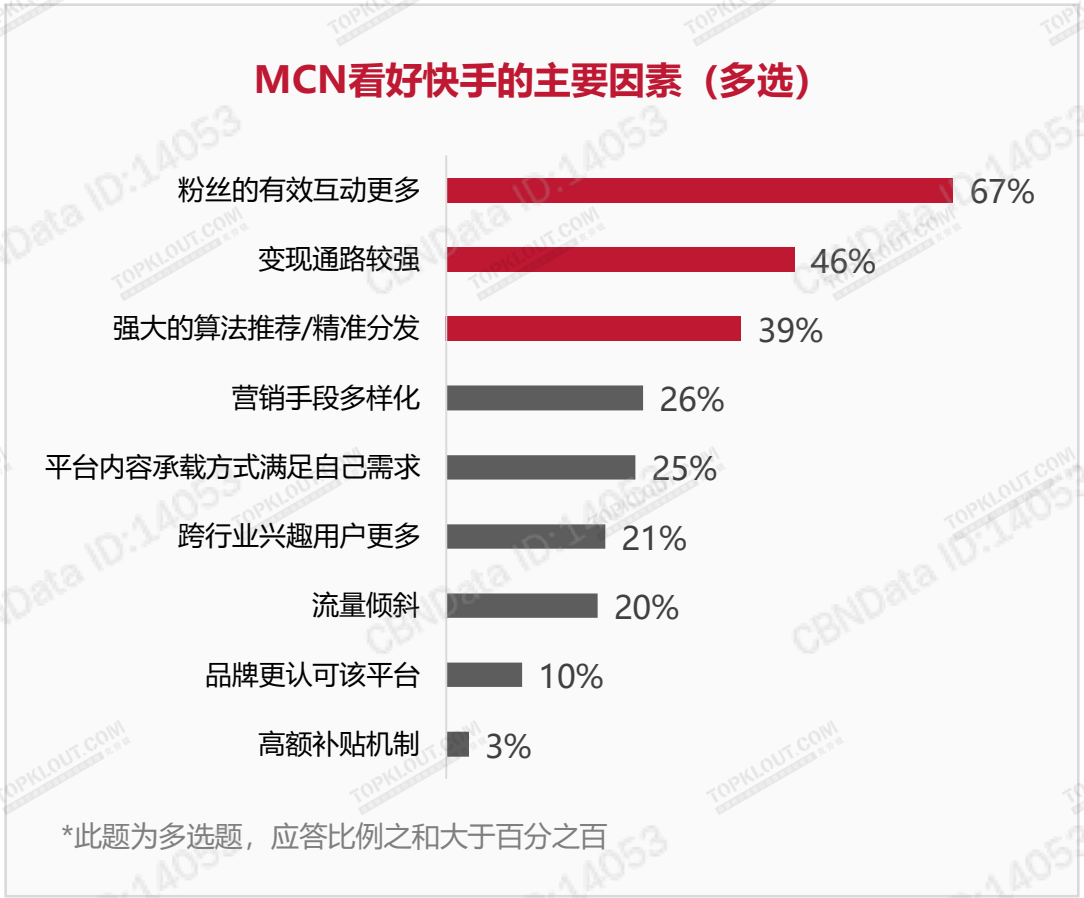
老铁文化

老铁文化之下，用户与KOL**关系粘性极强**，也因此衍生了甩榜、挂榜、连麦等极具**快手特色**的各式**玩法**

产品特质

基于快手文化及用户属性，电商直播所售产品**单价相对较低**，且多集中在日用品等**实用**、**高性价比**品类

快手丨平台特征：老铁文化下的“家族”式发展



平台特征

01. 老铁文化

生活化内容下用户较下沉，老铁文化强互动模式催生了“老铁经济”

02. 直播带货

直播带货成就强有力变现通路，甚至有很多带货达人不为外部所知

03. MCN进入机会

- 电商直播发展迅猛
- 运营方式多样且已有可参考模式

数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

快手丨机构管理：针对MCN的管理政策与权益

快手的**短视频**是**推荐机制**，电商**直播带货**是**关注机制**，双机制设置对MCN运营能力提出了更高的要求。

有针对性管理MCN

短视频MCN运营团队

游戏短视频运营团队

娱乐直播运营团队

游戏直播运营团队

MCN入驻条件

正规营业执照

原创视频作者3+

至少1个作者粉丝2000+

作者过去两月更新3+/月

机构旗下账号无抄袭等违规行为

入驻之后机构权益

使用创作者服务平台

参与机构排行榜

官方对接

原创保护

原创作者认证

专属活动

开通对公结算

CBNData ID:14053 TOPKLOUT.COM

快手丨变现渠道：面向内容创作者的变现渠道

娱乐直播

2020.1.1起支持审核通过的公会登录创作者服务平台，申请直播合作

广告接单

达人粉丝数达到一定量级可申请开通快接单视频推广或直播推广功能



快手电商

快手小店为电商主播提供电商交易工具，并为其搭建交易、学习平台

创作者激励计划

通过对达人已有作品添加便利贴广告的形式帮助创作者实现长效变现

CBNData ID:14053 TOPKLOUT.COM

B站丨创作者生态：去二次元后的高度聚集文化社区与视频平台

B站凭借丰富的**内容类别**、高质量的**内容产出**、高粘性的**用户**及**价值**获得MCN的一致看好，但MCN仍在探索B站可以为其带来的价值，目前机构在B站的**行动力普遍不高**。

强势垂类

搞笑、美食、游戏、美妆等内容是B站的强势垂类，平均订阅数**130 W+**，这也是各大平台比较受欢迎的内容类别

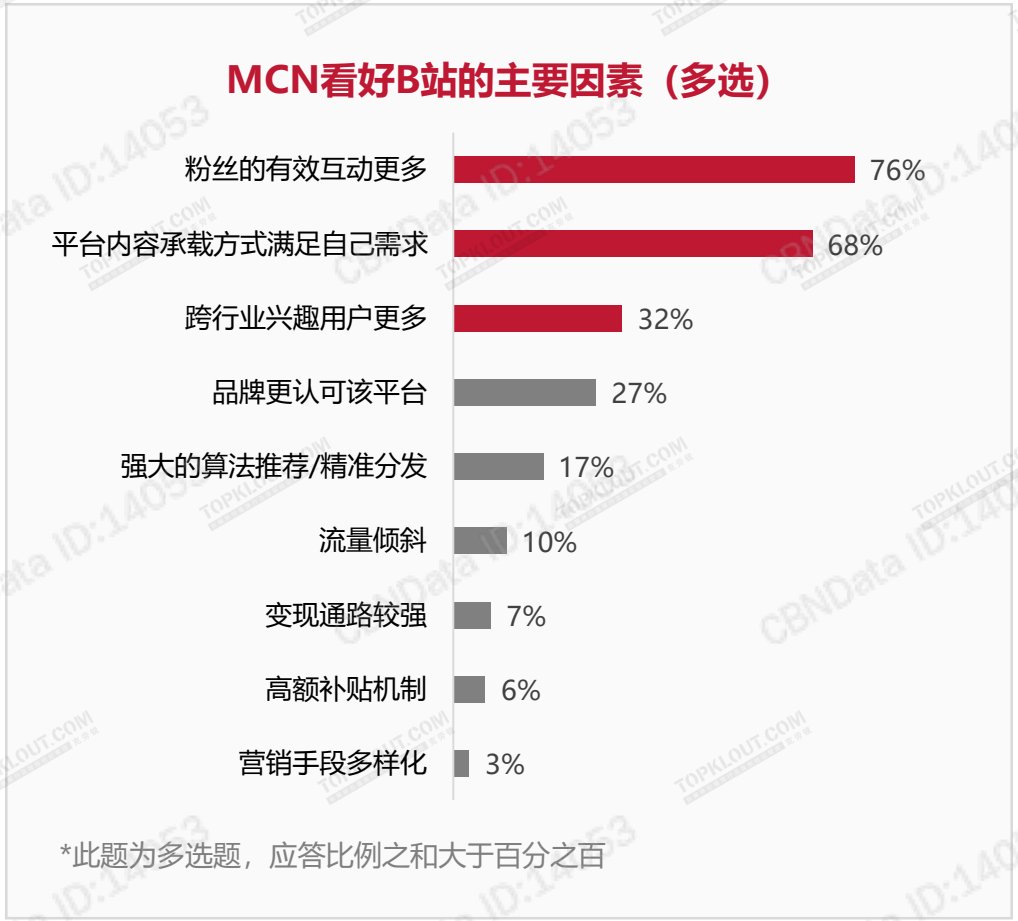


独特内容

与别的平台不同，**学习、科普、虚拟IP、鬼畜类视频**在B站同样拥有较大的关注体量，甚至部分类别有**“出圈”之势**，这是B站的特有优势



B站丨平台特征：高内容质量、强用户粘性的潜力股



数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

bilibili

平台特征

01. 用户价值高

高进入门槛下用户粘性和忠诚度极高，达人与用户关系友好且密切

02. 内容多样

为大量小众内容提供发展沃土；2020年初，知识科普类内容呈现“出圈”之势

03. MCN进入机会

- 内容饱和度相对较低
- 用户逐渐成熟，购买力增强
- 品牌方投放力度逐渐增加

B站丨变现渠道：UP主们的变现通路

B站对于MCN关注相对较少，**UGC—UP主们**更受B站青睐

内容收入

主要是指**内容打赏**/**充电**和**知识付费**两种形式，这是对于优质内容和UP主的一种鼓励

电商带货

现在做内容测评、时尚穿搭等内容的UP主可以通过**内容带货**来获得部分收入

周边变现

很多以**虚拟IP**、**动漫形象**等为核心的内容创作者可以通过**IP形象授权**、**周边衍生**等获得较大收入

活动奖励

激励计划及活动奖励是为保证资源投放到优质内容并提高UP主收入而推出的变现形式

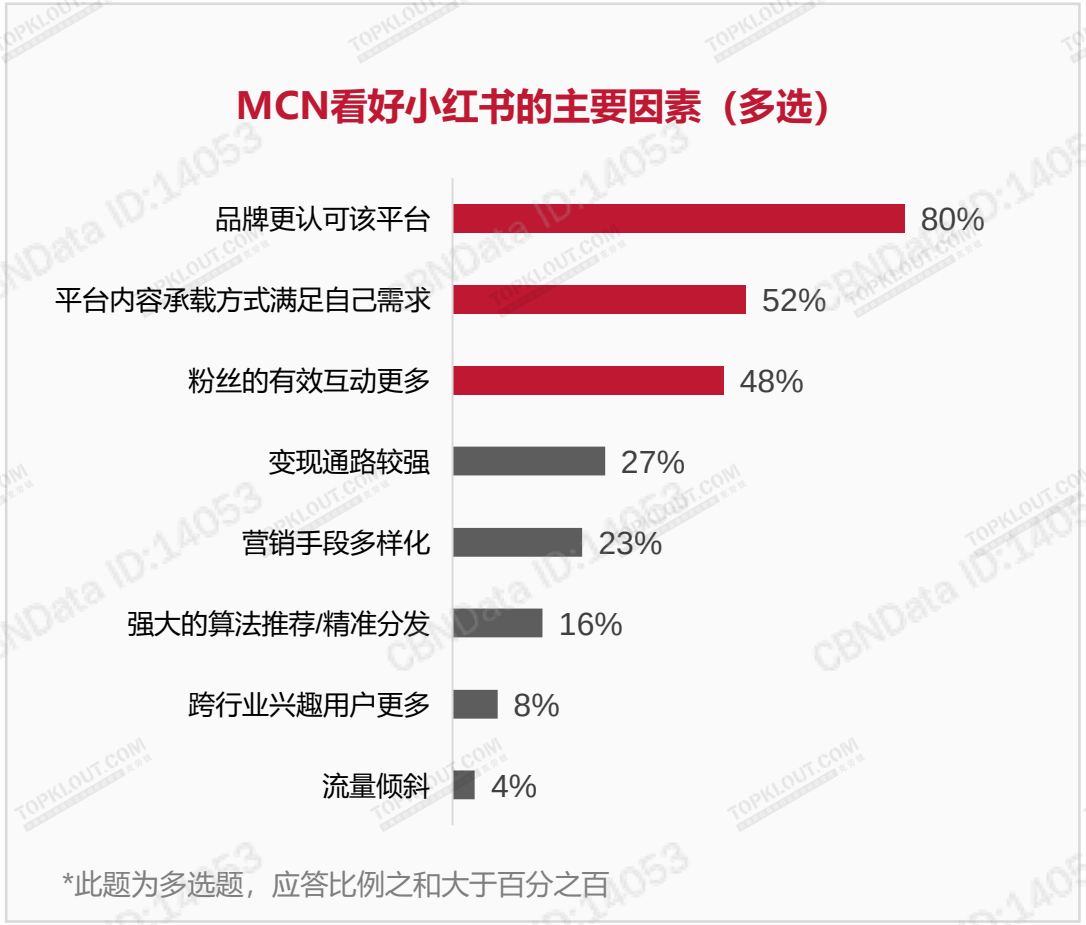
广告植入

广告植入、**贴片广告**等是常见形式，**火花**是其常用的接单平台，但这一形式易引发粉丝反感

站外转化

部分UP主会将自己的粉丝**引流到站外**，进而在别的平台或自有社群形成转化

小红书丨平台特征：KOL&KOC 聚集下的生活方式分享平台



小红书 平台特征

01. KOC社区

KOC是平台主要内容生产者之一，诸多品牌进行大量KOC投放以达成铺量目的

02. 分享种草

用户视其为“海淘”平台，专业靠谱的明星or达人做好物分享，种草能力强

03. MCN进入机会

- 内容精致且形式多样，用户较垂直
- 品牌投放力度加大，商业价值提高

数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

小红书丨机构管理：MCN机构战略及管理政策

小红书 2019年正式有规模、有体系地签约MCN，截止目前合作的MCN有**150+**

衡量标准

强调**创作者**对于平台和机构的**价值**

MCN机构以**服务创作者**为核心

注重MCN**对博主**内容的**帮助**和成长

战略核心

陪伴机构共同**成长**

帮助博主**名利双收**

重点扶持**用心做内容**、**帮助创作者成长**的MCN**机构**

核心政策

对MCN机构**精细化管理**

明确**管理规则**制度

2020年上半年**MCN管理后台**上线

变现形式

博主以**品牌合作人**形式承接品牌广告

直播带货项目模式

博主自主带货模式

小红书丨扶持政策：为内容创作者提供的多种扶持



机构筛选标准

- 协助**内容创作者**创造好的内容，为其搭建健康的**创作**与**成长环境**
- 排斥只关注商单派发变现的MCN

机构运营扶持

- 设置**专职运营人员**对接和管理
- 提供**热门**内容和话题等**指导**
- 创造条件做公益、IP合作、帮机构**对接外部资源**等



电商扶持

- 提供相关资源，在**产品选择**上帮助机构和博主，确保**产品优质**
- 不干涉博主直播内容及商品

淘宝直播丨创作者生态：平台为机构/主播提供多重资源与服务

淘宝直播

通过MCN服务于主播，让主播在直播间更好的服务于消费者

货品资源丰富

背靠淘宝，具备**丰富的电商资源**

如：店铺资源、货品资源等

收益可观

基本服务费

佣金**自动**按比例**结算**

合作资源丰富

平台**汇集商家资源，品牌资源**

MCN机构可以通过自身策划能力、营销整合能力等为客户提供服务

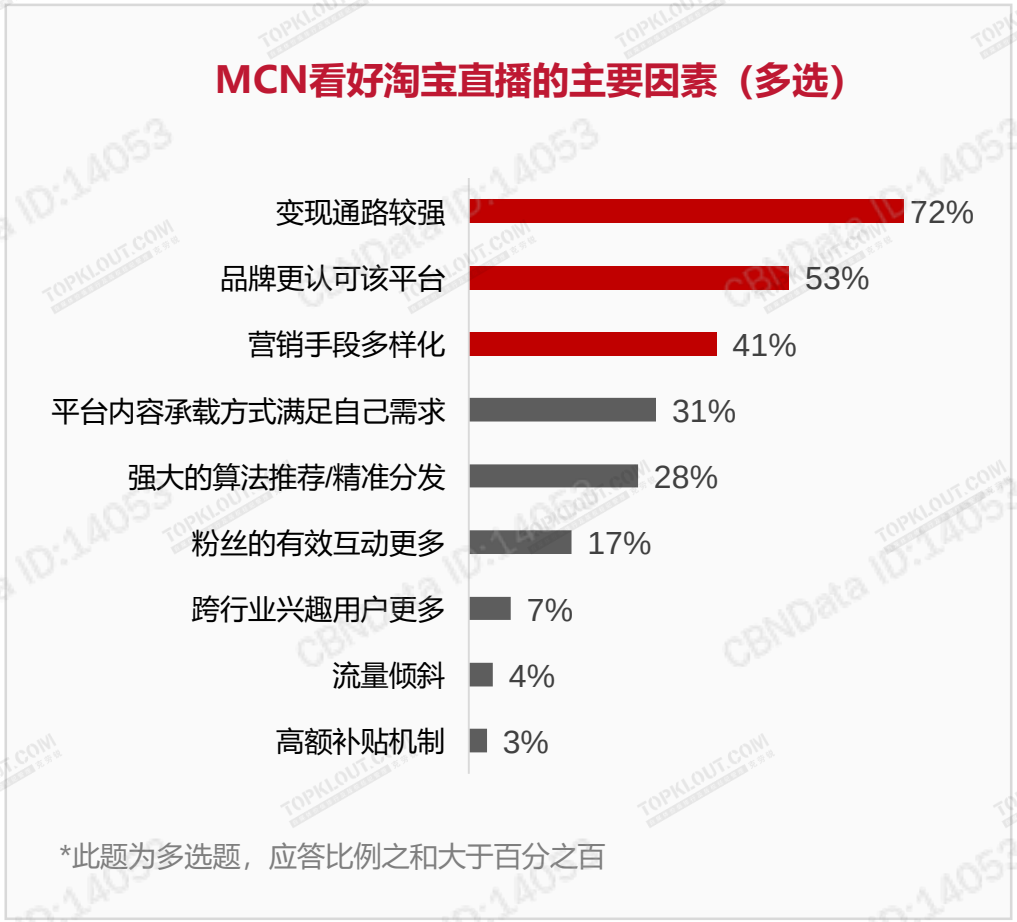
用户价值高

粉丝更精准

用户购物需求明确

流量**转化效率高**

淘宝直播丨平台特征：发展相对成熟，主播竞争激烈



淘宝直播

- 强**电商属性**、**成熟变现路径**、**用户精准度**吸引了大量品牌与MCN入驻
- 作为电商直播先行者，其**规则设置**、**内容形式**、**保障措施**都较为成熟

数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

淘宝直播 | 机构管理：管理MCN与主播的政策与工具



入驻便捷

入驻简单：

- 主播管理、注册、签约**标准化**；
- 针对MCN机构定期进行**流程培训**，帮助机构快速熟悉入驻流程

淘宝直播

开放度高

对于主播：

- KOC不需要有特别高的门槛；
- 大V在部分**领域**自有**见解/经验**即可

对于MCN：

- 相较经验更看重做直播的**投入/热情**
- 对机构账号数量、粉丝量**无门槛设定**



全程赋能

管理工具：

- 提供部分**管理主播的工具**
  如：主播招聘工具等

培训学习体系：

- 淘宝闭门会、淘宝大学、主播培训等

京东直播丨创作者生态：打造高品质、高效率、高价值的新生态



- **直播内容品质**：让直播更**具知识性**、**实用性**、**趣味性**，达到真正“**品效销**”合一
- **商家资源质量**：鼓励商家发挥**专家资源优势**，打造“**明星+专家+红人**”三合一模式
- **直播生态品质**：打造“银河系”生态，**分领域构建头腰尾结构**健康的生态

注重品质

京东直播

- **精锐规模**：长期政策扶持，**分品类**建立**头部标杆商家**和**机构达人**
- **均等式分配**：**弱化马太效应**，避免需求、供应过于集中，导致机构缺乏资源的情况
- **深度匹配**：主动**衔接达人侧和品牌侧**实现有效联合，鼓励商家机构参与**平台营销**

提高效能



- **产品升级**：政策、产品、场景搭建等多管齐下进行业务建设，**提升产品体验**
- **分级管理**：按**品类**招募机构达人，进行**金字塔结构**分层管理
- **赛马机制**：运营过程中通过**赛马机制**按品类进行**二次分级管理**，提升“净场值”

放大价值

京东直播丨扶持政策：面向机构和主播开放的五大扶持计划

京东直播

扶持政策

营销支持

- **直播基地扶持**：2020年计划**入驻100个直播基地**，给予日常资源扶持
- **产业带直播节**：多重频道资源支持，专享优惠券补贴

服务支持

- **商家直播盛典**：在618、双11等大促节后召开，奖励优质商家及MCN机构
- **日常商家大会**：每月召开**例行商家大会**，主要以政策和营销活动发布以及MCN机构培训为主

扶持政策

- **降扣政策**：全年执行最低降至1%扣点政策
- **整合资源支持**：联合自营商家、TOP商家，提供**资源包**及**流量**、**政策扶持**

流量支持

- **全域场景建设**：站内场景渗透+站外小程序等端口建设+多平台广告投放
- **频道建设**：**大促活动**时设立专属流量区域**优质直播间**有机会进入流量奖励阵地
- **公域赛马**：**分级匹配**公域流量

专项补贴

- **专项补贴计划**：提升直播场次规模；鼓励**分时段直播**
- **机构达人佣金翻倍**：针对非标品/高复购/高毛利品类
- **头部达人孵化计划**：主播培优**排位赛**
- **北极星计划**：打造**100个标杆商家**，**10个全年破亿**营销案例

拼多多丨创作者生态：姗姗来迟的电商直播

拼多多
拼着买·才便宜

当前拼多多MCN入驻偏**定向邀请制**，且暂不向入驻的MCN机构提供的直播机构后台服务收取费用

拼多多直播MCN入驻条件

01. 主体具有开具增值税专用发票的资质，以保证资金结算正常

02. 过往在其他平台有丰富**经验**或旗下有专业PGC达人/电商主播期望主播数为20-30

03. 首批只接受**以MCN类**机构入驻单独散人会在后续上线



3.10 网络红人朱一旦与山东菏泽单县县长在拼多多直播卖出鸡蛋**60万枚**，为店铺涨粉**17万**

美拍丨创作者生态：联合MCN机构为达人提供更多商业化机会

2017年启动MCN战略，2018年100多家，2019年合作的MCN有**200+**

01.成立合作社区



- 美图秀秀和美拍合并成**美图MCN社区**
- 内容创作者可单独在其中一个平台发布内容，也可以同时发布两个平台
- **变现形式**：广告、直播打赏、电商（美拍小店+直播卖货）、活动福利（产品小样、红包等）

02.资源匹配



- 将用户的需求与MCN内容生产方进行匹配
- 发挥用户优势、提高MCN商业化变现效率
- 支持达人**自有小店卖货**，给予优质的卖货内容及热门/流量支持
- 为无商品达人提供第三方商品池（微店联盟、友联商城的商品+内部商城等），可直接在小店进行**分佣卖货**，**平台负责售后**

03.扶持共赢



- **扶持政策**：流量扶持、策略扶持、品牌共建、变现盈利、平台的快速认证、联合品牌背书、矩阵数据分析、后台运营知识等
- **新商业模式探索**：佣金、广告费保底等

美拍丨机构管理：MCN与内容创作者的运营管理机制



考量方式

- 机构具备**合法的运营资质**、达人与机构签署**全约**、达人所有的运营权益均属于机构
- 满足**周更频率**、达人内容**原创**



运营策略

- 执行**积分制度**，结合机构月度更新、涨粉、消费等数据打分
- TOP**10**可获得**额外的资源扶持**，如：走单免费等
- 排名长期垫底或更新情况不佳的机构，将进行解约淘汰



分级管理

- **头部达人：重点资源倾斜对象**，关注优质内容的发布和数据情况，从内容、流量、变现、运营等方面给予最大力度支持
- **中腰部达人：**内容和变现瓶颈，给予**资源和渠道**的额外支持
- **尾部或新入驻的达人：**主要以**运营指导**为主，助力快速涨粉

百度系丨创作者生态：搜索下的多内容流量入口



知识类短视频的发展使得

百度在短视频领域构建了

独特壁垒

1 **图文格式** 图文垂直流量—知识付费

百家号 Bai du 学术 文

2 **“图文+短视频”格式** 传统信息流—搜索+资讯+社交

贴 秒dong百科

3 **视频格式** 视频垂直流量—PGC+UGC

百度系丨创作者生态：好看视频与全民小视频的各自优势

好看视频

深度合作MCN**1000+**，优质作者**10万+**

百度生态流量矩阵搭建

可覆盖：

好看视频独立APP

百度APP短视频

百度搜索短视频等

优质原创MCN激励政策—星河计划

亿万级流量扶持

专业运营1V1指导

提升MCN达人招募与孵化能力

百度AI技术精准推送赋能

优质内容与兴趣人群精准匹配

智能创作美化，B端创作赋能

低质打压优质提权

视频质量精准解析

全民小视频

累计引入**5万+**全网**大V**

一体化互动娱乐社区

涵盖小视频、直播、游戏等三大流量入口，特色任务系统，多方位打造沉浸式体验

平台生态六大建设模式

MCN机构入驻　官方媒体号合作

站内作者成长　全网大V加盟

企业号入驻　商家号合作

百度系丨机构管理：百家号对MCN机构的扶持与管理政策

目前百家号深度合作MCN机构数已超**1000**家

百家号

资金补贴

对优质MCN做**资金扶持补贴**，对优质内容以保单或保底方式进行激励

流量扶持

依据优质**作者规模**和优质**内容产量**给予MCN对应的**流量补贴**，机构可**自行分配**流量给到账号或内容

传播扶持

成立专门的部门对比较有特色的MCN在**品牌传播方面**进行帮助

商业变现

除基础分成比例外，增加电商、广告、内容营销和**圈子**等变现模式

流量漏斗：
信息流中流量有2层：一层是展现量，即曝光量；第二层是点击量（即转粉率、互动占比、电商转化率等），因此会出现一个流量漏斗，根据整个流量漏斗的过滤效率去做重点扶持

圈子：
类似微信小密圈，付费进入，扶持创作者优质内容

爱奇艺丨创作者生态—随刻版：“短带长”内容联动模式打造

聚焦10分钟左右中小视频PUGC内容
以视频有效播放时长为分成准绳

“YouTube”中国模式打造

强技术支持

360°横竖屏无缝旋转，沉浸式播放
AI/5G/VR多技术支持互动机制



与爱奇艺影剧综长视频内容联动
借力热门IP传播推广，互动出圈

“短带长”内容联动

短视频制作工具互相助力

随之推出“随刻创作”—短视频创作APP，打通内容创作全链条

爱奇艺丨机构管理：短视频MCN机构的评估与管理体系

2018年开始做MCN计划，搭建基础功能及管理后台，大批量引入MCN

截止目前：在爱奇艺活跃的MCN机构**1000+**，账号**50000+**

1

建立等级权益体系

MCN评估

- 保持垂类、活跃度、作品数、播放等量化评估方式
- 升级**分级评估管理体系**，等级权限设计为**金字塔模型**
- 不同级别MCN给予不同扶持政策



2

设定准入门槛

- **MCN机构**：有6个账号以上
- **活跃度、发文量**：发文不断更
- **垂类**：以**影视娱乐、游戏动漫、百科开箱**为主要方向
- 打压**标题党**，偏向于有内容、有深度的内容进化式MCN机构
- 搬运、拆条类账号会直接拒绝在外

信息汇集平台：基于强大信息流用户下的自媒体平台

一点资讯官方自媒体平台

热点活动，多重收益

不定期根据热点开展各类活动，
并提供现金、荣誉多种奖励机制

头条号

今日头条旗下内容创作与分发平台

智能推荐，原创保护

依托移动端今日头条海量用户，强大推荐算法和独有的消重保护机制，将优质原创内容价值最大化

一点号

头条号

车家号

网易号

汽车之家旗下汽车媒体内容、服务及商业平台

汽车PGC优质内容和项目合作生态

内容生产者、用户族群都较为年轻
2019年发布“3+1”极智计划，依托智能技术赋能汽车内容领域全产业链

依托于网易传媒的自媒体内容分发与品牌助推平台

账号评级，权益匹配

随账号星级提高开通相应权限，4星可开通直播业务，5星可神申请精准PUSH权限等

克劳锐洞察：平台的发展势能影响了平台与MCN之间的供需关系

平台与MCN机构的**供需关系**依据平台的**发展势能**发生了微妙的变化



平台-价值升级

平台在不断**提升**自己的**流量价值**、**内容价值**、**创作者价值**以及**创作者的收益**，**吸引优质创作者**留在平台。



MCN-选择考虑

MCN在**进行平台**选择时多考虑：平台**流量分发机制**、**关注关系**、**粉丝沉淀**、**粉丝价值**、**平台文化**、**平台政策**、**变现闭环**。

Contents

01. 中国MCN行业发展——变化

02. MCN机构聚焦——进化

03. MCN发展压力——挑战

04. MCN依附生态——平台

05. MCN行业趋势

附录1：部分MCN机构内部运营特点及各平台运营特点-代表案例

附录2：MCN机构创业者语录

附录3：MCN机构名录（部分）

CBNData ID:14053

05

MCN行业趋势

重点聚焦：

- MCN机构与产业基因结合
- MCN“新晋”角色呈多元化发展
- 资本加剧影响未来MCN行业发展格局
- 以经纪为主要模式的MCN将被淘汰
- 红人培养愈加规范，逐渐趋于“标准化”

趋势1：MCN机构基于自身核心能力构筑“网红经济商业体”



趋势2：MCN“新晋”角色呈多元化发展



早期—纸媒等传统媒体

现在—多种“新角”入局

纸媒、电台、电视台、出版等**传统媒体**

明星及社会商界名人开始创建经营

企业进行MCN业务部门布局

未来—更加多元化

2020年会有更多元的角色，**实体企业**、**传统媒体**等更多企业或组织转型进入MCN行业，进一步实现**外部“破圈”**

趋势3：资本投入加剧，MCN行业出现更多“组合”

MCN和更多的**跨行业资本**进行结合，部分MCN企业更是与**上市企业**进行**组合发展**，加速机构快速成长



头部MCN机构开始**收购**尾部MCN、小型工作室及内容账号，“**大鱼吃小鱼**”形态加剧

趋势4：以经纪为主要模式的MCN即将被淘汰

Before

签约模式、达人经纪等为常见形式，创造了较大的收益



Next

单纯的签约及经纪价值弱化，必须实现**核心内容的变现能力**

趋势5：红人“科班”出身，标准化培养

高校设立相关专业
标准化夯实达人基本技能



培训机构产业式发展
专业技能全方位培养

MCN管理培训机制完善
达人账号批量孵化

Contents

01. 中国MCN行业发展——变化

02. MCN机构聚焦——进化

03. MCN发展压力——挑战

04. MCN依附生态——平台

05. MCN行业趋势

附录1：部分MCN机构内部运营特点及各平台运营特点-代表案例

附录2：MCN机构创业者语录

附录3：MCN机构名录（部分）

CBNData ID:14053

附录1：部分MCN机构内部运营特点及各平台运营特点-代表案例

01. 爆款打造——古麦嘉禾

02. 红人能力1X3——无忧传媒

03. 红人管理——奇迹山

04.KOC管理——侵尘文化

05.人才培养——喵喵互娱

06. 内容格式转型——视觉志

07. 业务拓展——新动传媒

08. 供应链起家——微辣新零售

09. 红人品牌化——宸帆

10. MCN合作——古早娱乐

11、跨文化——歪果仁研究协会

12. 女性垂类——香蜜信息、 ALAB新内容实验室

13. 男性垂类——军武科技

14. 微博运营——幕星社

15. 微信运营——每天传媒

16. 抖音运营——门牙视频

17. 快手运营——正娱传媒

18. 小红书运营——摘星阁

爆款打造： 优质可持续内容生产方法论—古麦嘉禾

内容

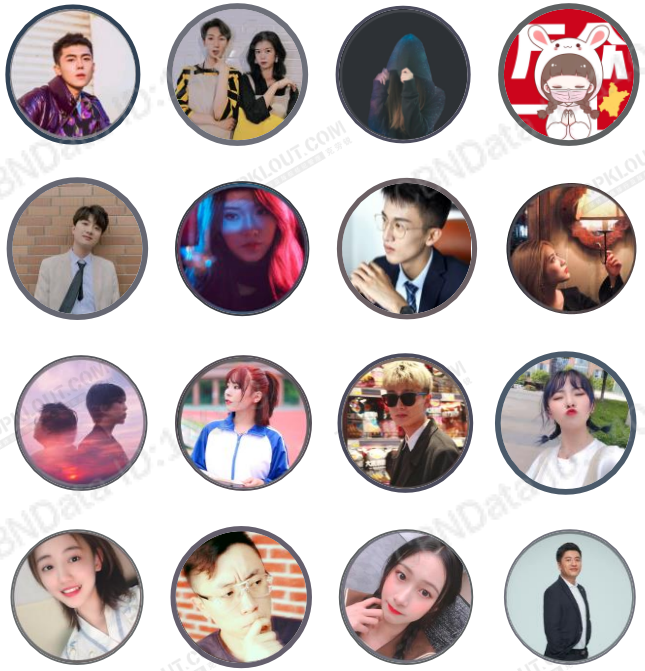
- 确定账号
  内容内核
- 爆点加入
  突破瓶颈
- 粉丝代表公信力
  数据稳定很重要

古麦嘉禾

优质可持续
内容打造

团队

- 编导责任制
  团队利益最大化
- 员工股权制
  内部创业激发潜力



红人能力1X3：从短视频到直播带货的持续进阶—无忧传媒

无忧传媒 JOY MEDIA

契合平台：优质可持续内容

品牌契合：粉丝结构匹配度高

01 短视频账号孵化

签约后孵化：注重达人职业发展

团队运营： 服务态度+丰富经验

行业深耕：了解市场+机会把握

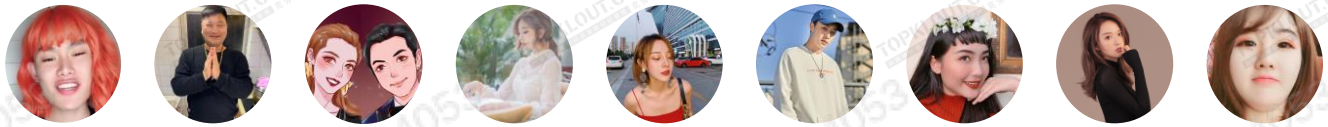
02 红人直播带货

入场较早：2018年开始布局

多平台覆盖：抖音直播、一直播、腾讯NOW直播等



@多余和毛毛姐：短视频→秀场直播→直播带货



累计斩获**12个**抖音MCN机构 **NO.1**

抖音粉丝累计**2亿+**

红人管理：红人打造与内容变现方法论—奇迹山

“养料供给”式培养

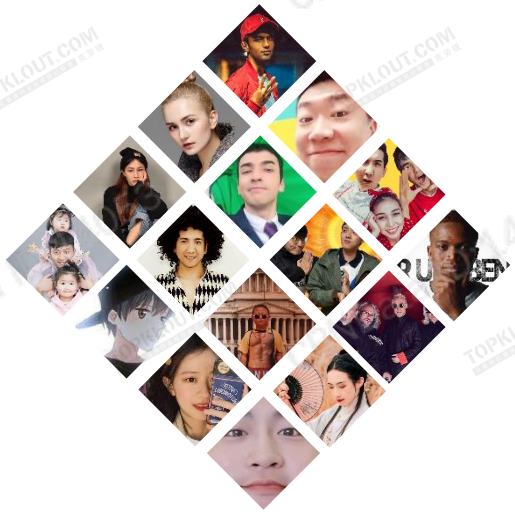
以创作者为核心，给与**足够的创作空间**，辅以拍摄方向、拍摄量、更新频次等设置，以**激发创作者潜力**

宽进严出式管理

多从素人做起，**在2-3个月孵化期**内，设置多类数据指标对创作者进行**考核与观察**，进而淘汰

与产业结合变现

机构覆盖搞笑、美食、游戏等多个领域，针对相应账号会**与相关垂直领域品牌做结合**进行**变现**



账号覆盖搞笑、美食、剧情、生活等**十余个垂类**



旗下达人多次登上抖音官方榜单

200+
内容创作者

2.5亿+
全网粉丝覆盖

60亿+
月度视频播放量

160+
一线合作品牌

KOC管理：KP模式下的KOC关系维护—侵尘文化

主做小红书KOC矩阵

自定KOC筛选标准：

1-10万粉丝

获赞获藏互动率高

数据权重好，容易出爆款

KP（KOL Partner）模式

闭环形成，达人/资源流动起来

量级上升，平台品牌资源随之而来

口碑传播，更多达人慕名而来

解决问题，从达人角度思考需求

自由度高，利润让给机构达人

打法参考，类似直播挂靠模式

人才培养：人才内部孵化方法论探索—喵喵互娱

喵喵互娱
MIAO MIAO MEDIA

内孵人才王牌培育
激发团队创作潜力

方向选择分类

↓

多方能力培训

↓

固定周期考核

短视频 or 内容喜剧
不同的方向组别选择
进行**针对性能力**培训

镜头语言　后期节奏
平台研究　市场了解
多方位培养**复合型人才**

3个月考核期
设立多项指标进行评估
有**淘汰和晋级机制**



短视频做明星 IP 重点是**做“人”**
明星具备优秀的**表演能力**优势
需要强大的**编剧和团队**做支撑

内容格式转型：微信图文生态转短视频的业务尝试—视觉志

图文内容
始终不敢有丝毫松懈

生活/女性领域聚焦

及时调整应对变化

关注人才培养留存

视觉志 VISION

跨界困难

平台差异

公司擅长领域

内容思维转化

人力成本悬殊

短视频尝试
纠结之后的咬牙坚持

公号资源倾斜

大量资金投入

团队多重打磨



公众号爆文频出互动高
短视频千万粉丝账号出

业务拓展：多元变现通路打造—新动传媒

IP孵化运营方法论

新动传媒 Double Media

孵化流程

- **选赛道**确定领域
  明确自身优势和粉丝价值诉求
- **选人**—基于特质**明确变现**模式
  媒体属性和价值—广告变现
  有带货能力—电商变现

运营手册

- 基于**平台推荐机制**确定**内容逻辑**
  完播率/复播率/分享率/点赞率等
- **内容是王道**—编剧、人设反复打磨
  从标题到评论维护等系列运营





电商方向新尝试

联合品牌

- 有**电商基因**的**合作伙伴**
  选品、政策谈判、直播流程等对方操盘
- MCN做自己**擅长**的**内容和IP**
  机构为流量、达人、IP、粉丝等部分负责

基于**IP关系**进行账号衍生
矩阵式孵化打造

供应链起家：电商基因引导下的MCN模式发展—微辣新零售

weila
·微·辣·新·零·售·

引流 ＋ 转化 ＋ 供应链搭建 ＝ 闭环能力

目标用户精准定位

变现路径规划明确

基于粉丝喜好做内容

→

3月期限红人孵化OK

为红人开设自有店铺

美妆

女装

与化妆品企业合作子公司

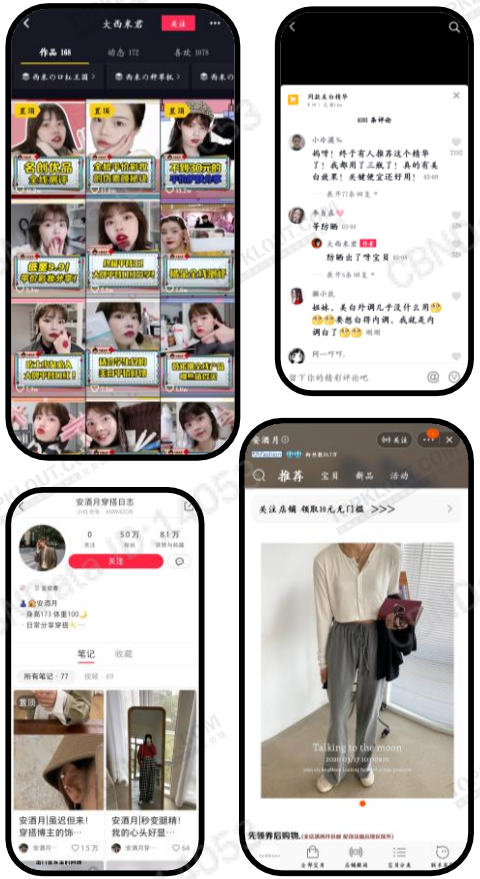
集团自有品牌保证上新

专门设计师买手/研发团队

数十家工厂作支持

集团自有供应链

外部合作供应链



红人品牌化：为红人IP打造电商品牌—宸帆

宸帆 CHEN

旗下红人电商品牌涵盖女装、美妆、饰品、食品、婴童等多个产品类别



红人IP的电商品牌构建

- 基于旗下部分红人的IP影响力，创立**30+**红人专属品牌
- 与多个第三方品牌合作，为红人提供**IP品牌定制化**营销变现方案
- 有利于**延长红人生命周期**，**弱化**机构**对红人的依赖**

供应链资源强势支持

与**1000+**家高质量柔性供应链厂商合作，满足店铺产品需求

AI技术提供决策辅助

- **50+**AI团队实时监测行业、竞店、竞品等相关信息
- 提供销售预测、粉丝需求分析等**数据支持**，辅助品牌决策
- 红人及其店铺的**运营更加精细**，**营销更为精准**

MCN合作：地域类MCN的“抱团”合作与成长—古早娱乐

古早娱乐 GUZAO ENTERTAINMENT

地域化布局策略

地方机构交流

组织**交流大会**
成立**联盟机构**
互通有无共同成长

地方商务合作

合作当地**龙头企业**
满足**本地政务**需求
策划**地域景区**营销

地方教育共创

合作**高校孵化**项目
提供学生**实习基地**
多方助力人才培养



旗下账号多次登上平台官方榜单

跨文化：开通了可出海的内容变现通路—歪果仁研究协会



品牌服务

服务有**海外诉求**的客户

助力其品牌业务出海落地



内容

外国视角看待**中国文化**

海外热点内容国内“登录”

挖掘具备全球视野的**国人账号**



电商

海外品牌产品筛选

搭建**海外好货推荐**渠道

女性垂类：轻熟女性的精准定位与价值挖掘—香蜜信息

内容

图书、视频、公众号、影视多内容形式布局，定位**新中产女性成长**平台

电商

供应链自建，SKU精选

为**轻熟女性**提供品质好物



IP线下延伸

系列图书聚焦女性成长

当之无愧“机场图书女王”

社群运营

多主题线下活动策划

增加**新女性生活厚度**



香蜜所出品的部分图书

女性垂类：聚焦女性潮玩需求的内容矩阵打造—ALAB新内容实验室

A-lab 新内容实验室 lifts for living & lives

内容矩阵

覆盖微信、微博、B站等多个平台
打造**女性时尚**公众号媒体矩阵
搭建新**女性潮玩**短视频矩阵

直播业务

依托潮玩内容，深度**挖掘粉丝需求**，在线教授娃娃衣制作，推荐个性化女性潮玩商品

IP延伸

内容IP线下延伸，**开设**线下手工**课程**，**举办**女性潮玩COS圈**文化聚会**

部分时尚公众号

部分潮玩短视频账号

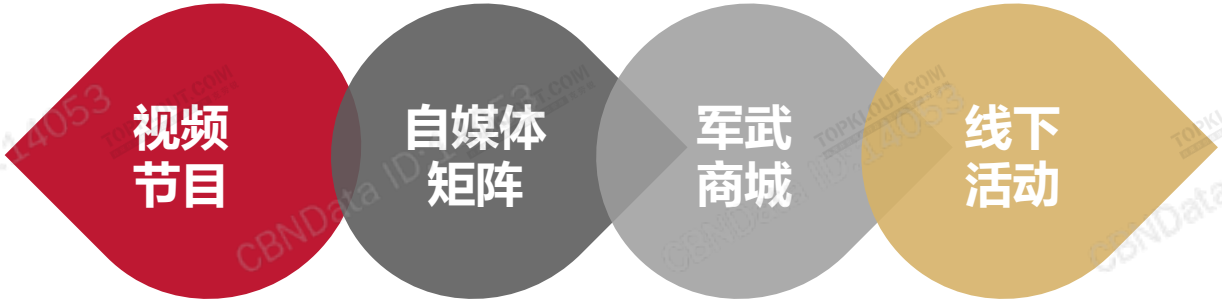
打造女性时尚文化内容，搭建女性潮流玩娱阵地

男性垂类：聚焦男性消费、共创军事国潮—军武科技

庞大**男性粉丝**用户，深入打造**垂直文化IP**

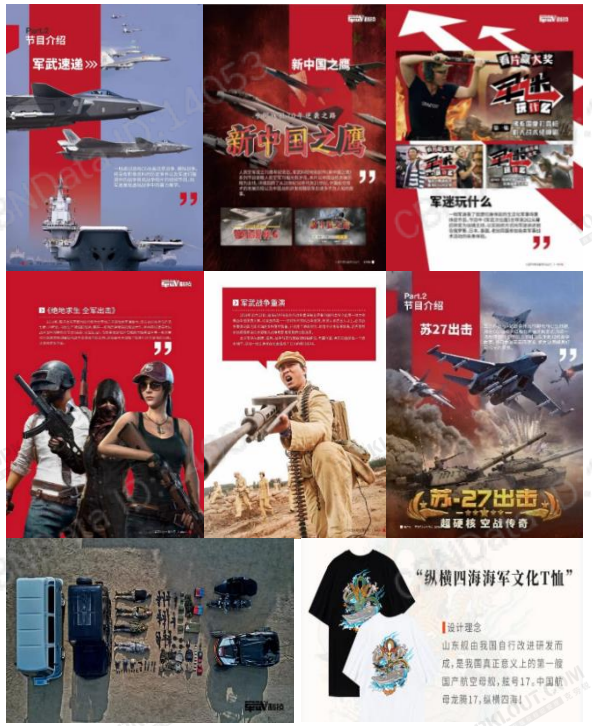
内容涉及**武器装备、军事人文、军武测评**等多种类别

海量科技、军事产品，有**联名产品合作**及**自主品牌定制**，致力打造“**军事国潮风**”



涵盖微信、微博、抖音、快手等多个平台、**6000W+**粉丝

与**游戏公司深度合作**，举办多主题线下活动，为军迷搭建交流、实践平台



部分军武科技线上节目、线下活动、商城产品展示

微博运营：以垂直漫画内容获取大众用户—幕星社

视频图文都有偏重

为漫画等图文为主的**垂类**提供了发展基础

用户群体大众广泛

不局限于单一爱好漫画的用户，有利于**用户拓展**

选择微博的原因

幕星社 MOSSPACA

电商链接跳转顺畅

机构有漫画衍生产品，微博**跳转购买数据**较好

曝光声量传播平台

有利于漫画家**发声**及**粉丝交流**以优化内容

聚焦微博的收获



原创IP **#19天#**

话题阅读**134.3亿**次

讨论共计**1190.2万**

微信运营：稳定的微信流量逻辑下的深度运营—每天传媒

打造情感、时尚、美妆、本地生活等**多领域全覆盖**公众号矩阵

微信公众号特点

流量整体**稳定**
内容垂直划分
投放模式**成熟**
粉丝粘性强价值高

账号培养方法论

账号**风格独特**，**IP定位**准确
抓取**粉丝痛点**，挖掘深层需求
图文以更具**趣味性**的方式呈现
适时适量**投放**，做好账号**品牌包装**

多领域公众号矩阵



抖音运营：基于平台机制的多元业务发展延伸—门牙视频



基于抖音机制进行针对性业务发展与变现

快手运营：保持红人和内容的真实与普惠—正娱传媒

红人选择
属性独特数据真实

纯素人进入：个人**特质突出**
具备基本直播必备能力
有所经验：历史**数据评估**
个人正向**有特性**



达人运营
内容做好推广跟上

小号时期**内容特别**，基础打牢
受到部分粉丝喜爱

与大号**建立联系**，助力账号快速成长
资源互换推广辅助

主播之间互相助力

MCN机构正能量传递

未来规划
知识品类服务粉丝

健康知识、法律情感...
满足粉丝**知识需求**

内容做好**服务**跟上
直播推荐**优质产品**



小红书运营：基于平台特质进行红人定位与运营—摘星阁

小红书特性

决定

- **偏海淘属性**

产品搜索、旅游与购物经验**分享平台**

- **粉丝特征明显**

粉丝**年轻化**

一二线**女性**用户为主

PLUCK 摘星阁的女孩

机构运营模式

- **主打媒介生产力**

模特**图片质量高**，适合品牌宣发

- **博主定位准确多样**

学生—优势：VOLG、好物分享等吸引力高

困境：所接产品较为平价

白领—优势：适合知识普及、好物**测评类型**

所接产品多为大牌或**高端品牌**

困境：兼职博主，存在**职业规划问题**

- **多角度赋能**

给与一定的平台玩法、经验指导

培养摄影团队进行辅助

运营效果

产生

- **团队凝集力强**
- **达人解约率低**
- **获得美妆、个护等大牌的青睐**

附录2：MCN机构创业者语录

MCN创业者语录

方剑　遥望网络 总裁

无功就是过，无为就是错。

安越　一闪传媒 CEO

传播是新媒体的使命，除去商业化目的，**MCN从业者应该有媒体的自觉和担当**。

钱夫人　宸帆 COO

爱好细分、崇拜个性的时代，“小众审美”才有成为“大众情人”的可能。**真实、独特的红人是未来重要的传播频道**。

五月　五月美妆 创始人

随着3D、4K、5G、AR、VR等技术的发展和完善，**短视频并不是一场简单的信息传递方式的改变，而是一场信息的革命，各行各业都应该加入这场革命里来**，积极拥抱短视频，这并不晚——种一棵树是十年前，其实是现在。

袁琢　楼氏 创始人

稳根基、强组织、重服务、养人才是2020年MCN的生存之道。

聂阳德　洋葱集团 联合创始人&CEO

紧跟**平台风向**，预判风从哪个地方刮，要有足够的**反应能力**，**生产**足够的**内容**。

喻旸粲　38度传媒 联合创始人

MCN数量和盈利模式都发展得很快，**要想赚钱还是要先想好自己的核心竞争力是什么**。光靠签约账号数量就能胜出、盈利的年代已经过去。

王智开　大鹅文化 创始人

娱乐化的内容形态已经存在上千年，在移动互联网的载体下变现并非难事，**如何沉下心创作出有用、有趣且用户需要的内容是所有MCN机构和创作者需要长期思考的事**。

备注：语录来自调研采访，排名不分先后

MCN创业者语录

邢川　大眼互娱 总经理

MCN最核心的工作，就是**做好人和货，人和品（品牌）的高效匹配**。

张彬　糗科网络 CEO

顺应新媒体越来越汹涌的发展潮流吧，但是要相信**能够在潮流中存活下来并保持可持续发展的一定是原创作者**。潮流是轮回，有创意有创新有态度的作品才会成为经典，**坚持以用户为核心的态度去洞察**。

毛泽威　国威科技 CEO

不懂投放的MCN不是好MCN！

高心　亚北传播 媒体事业部总监

我认为MCN机构现在不能单单只是孵化红人，帮助红人变现实现商业价值。能够**统筹好自己身边的红人和资源为企业和品牌方提供更有价值的营销策划，开拓新市场**，一定能够在众多mcn机构中脱颖而出。

刘甜　量子云 总编辑

面对危机更要找好定位！“我是谁？从哪里来？到哪去？”

严洁辰　速报酱 COO

我们成立速报酱的初衷，是挖掘优质的海外流行文化进口到国内，让更多的中国人了解海外的世界。而2020年，我们将要做的是**将中国文化输出到海外，带外国人看中国，为中外商业文化的互通尽最大贡献**。

周正　薄荷网络 创始人

用心做内容，内容就一定会回报你！

赵志向　芝士文化 CEO

2020抖音直播应该会有极大的商业价值。mcn机构在培养达人时应当优中选优，挑选情商逻辑强，口才能力突出的达人来孵化。**只有短视频和直播带货两方面都非常优秀的机构，才能在今年获得极大的收获**。

备注：语录来自调研采访，排名不分先后

MCN创业者语录

纪方圆　青藤文化 CEO

在这样一个极度依赖人的行业，**关注公司内部的组织能力与活力，摆正一个打持久战的心态**，是在这个行业立得更稳、走得更远的关键。

林敏　茉莉传媒 CEO

茉莉传媒围绕电商内容营销不断迭代进化，帮助品牌在每一次的平台发展机遇中获得快速成长。**主动拥抱变化和创新是新媒体行业最核心的能力**，未来我们会更注重大数据和策略算法在电商内容的研究应用。

王承瑞　嘉尚传媒 CEO

MCN的概念太模糊，需要细分清楚才有未来。

闫驰　自娱自乐 CEO

做网红很容易，持续的做下去却很难，大浪淘沙，时代会帮我们留下真正的创作者。

张国伟　京东直播 负责人

直播间不仅仅是一个**带货场**，更是一个**品牌营销场、用户运营场**，要多关注**直播的长线价值**，带货收益会成为一个自然而然的结果。

冷威龙　百家号 MCN负责人

MCN极大的推进了内容创作史的进化，对资源高效利用和产业赋能升级提供了强有力的保障。未来意想不到的惊喜会越来越多，用开放乐观的态度去迎接一切变化。

麦子　南京头条/车节奏MCN CEO

汽车赛道的底层逻辑：**大内容生态环境里的垂直专业内容的泛娱乐化**。

刘东东　蛋壳视频 CEO

用状态去燃烧别人，用行动去带动别人，用坚持去赢得别人，用实力去征服别人。

备注：语录来自调研采访，排名不分先后

MCN创业者语录

王枫　　上海鲲驰　MCN高级经理

大数据渗透全平台垂直类目，**精准流量收割**。

温从寅　　青橙玩家　CEO

MCN机构要做个表面上热爱妇女，实际内心月明星稀的人。**以红人经济为枪，打自己的模式闭环**。

马晓波　　车影工厂　创始人&CEO，汽车内容天使投资人

汽车行业的特殊性决定了汽车MCN的高门槛，**专业汽车MCN机构的价值在于为行业提升效率**，我们通过强中台运营能力帮助创作者在运营、发行、品宣、变现等方面增强势能，使其快速成长，同时帮助汽车品牌将复杂、非标的内容产品形成标准化的高品质传播。

洁洁　　画视代　创始人

你不要觉得你有100万粉你就是明星了，**对想要进入这个领域的人说，还是要韬光养晦。**

Zoe　　福基文化　创始人

互联5G时代即将到来，未来充满无数的可能性，**创新将决定发展潜力**。

许志佳　　美图　商务运营副总裁

平台赋能MCN共建生态闭环，助力优质生产者变现更加便捷且多元。

大白熊　　禾鹿文化　创始人

我们创业之初就确定以生活方式为大赛道，深耕垂直领域，打通垂类KOL签约孵化、直营电商、内容cps电商、流量精细化运营、4A及品牌方，形成联动效益。我们团队将一直**在自己擅长及热爱的内容营销领域继续探索，为KOL、电商商家、4A及品牌方提供更好的服务和赋能**。

董伟伟　　晋商行　MCN负责人

所有事到最后都会是好事。如果还不是，那它还没到最后。**对未来最大的慷慨，是把一切献给现在**。

备注：语录来自调研采访，排名不分先后

MCN创业者语录

熊大　星期八 联合创始人

短视频**重新定义了内容创作的门槛**，每一个人只要拿起移动设备就可以进行拍摄，这是一件好事，但同时这**也在不断警醒和鞭策内容创作者生产更多更优质的内容**……**这是一个民间创作者的科举**，是时代赋予我们的机会，每一个从业者都被推到了这样一个百花齐放的时代，都是这个时代的见证者和建设者，而在这样的环境中，可以留下来的都是真正厉害的高手。

赵冠书　喵喵互娱 CEO

互帮互助，助力行业工业共同繁荣。

鲍京松　麦抖文化 联合创始人

内容是底牌，没有底牌，这赌局没法上桌。

陈郑倩茹　动次哒次 COO

未来一定是**全行业的“MCN化”**。传统行业通过搭建线上粉丝矩阵来增强自己的流量话语权，**传统MCN也需要找到更多元化的流量出口。**

王永洲　重庆有点牛网络科技有限公司 CEO

我们就是五维一体，聚焦打透：
品牌及营销（营销专家、定位专家、专播专家）；
商务及营收（粉丝专家、谈断专家、公关专家）；
产品及体验（软文专家、产品专家、运营专家）；
财务及成本（财务专家、经营专家、成本专家）；
团队及文化（招聘专家、造场专家、培训专家）。

欧阳中铁　陈列共和 创始人&CEO

要么变化，要么淘汰。

马睿　新片场 合伙人兼CMO

我们的付出和所有人都有关系，我们的**停止就意味着风险和放弃。**

杨洋　金刚文化 CEO

全民新媒体时代已经到来，机构接下来更应该做的是**去芜存菁，帮助红人制作优质内容，做有力量的发声**，也是MCN当下存在的意义。

备注：语录来自调研采访，排名不分先后

MCN创业者语录

陈艺超　　薇龙文化　创始人

对于如今快速发展的自媒体内容行业，**不进步就等同于退步，不持续迭代，就一定会被淘汰**。MCN必须要有自己的核心能力，对平台、品牌主、红人提供有价值的服务，才能长期在市场上立足。

王喂马　　派芽　创始人

人和团队才是这个行业的底层护城河。对不确定性保持乐观，只要在牌桌上总会有机会。勇猛精进，志愿无倦。

冯功　　30秒懂车　CEO

5G潮头，视频风起，**在未知的变化中获得真知代**。

苏鑫　　二咖传媒　CEO

多维修炼企业的核心竞争力，顺应媒体的时代性变化。**持续学习，永远在路上**。

陈福云　　微博　用户运营总经理

内容创作需要不断推陈出新吸引用户，一成不变的内容品类、内容格式容易导致用户疲劳，**MCN需要有针对时效内容和新的内容表现形式，做出快速反应的能力**。

一凡　　正娱传媒　CEO

流量为王的时代，初心很重要。一切为了粉丝，为了粉丝一切，为了一切粉丝，仅此而已。

徐妍　　妍媸文化　创始人

打碎原有的经验和光环，**以从零开始的心态入局**。

冯敏　　如涵控股　CEO

行百里者半九十：**在抓住商业本质的前提下，解放固有思想，拥抱机会和变化，保持团队战斗力**，才能取得持久胜利。

备注：语录来自调研采访，排名不分先后

MCN创业者语录

新川　　淘宝直播　MCN负责人

没人做过，意味着我们就可以定义它。

侃侃　　摘星阁　创始人

不是为了赚钱聚集优秀的博主，而是觉得聚集优秀的博主是有趣的事情，能跟他们一起赚钱也很有趣。

有趣能拥有长久的生命力。

梁子康　　创壹视频　联合创始人

2020年，**大部分的行业都值得用新内容再做一遍，**同时很多公司都会拥有自己的MCN，**只有拥有短视频全局观的专业MCN机构才能把握新的机会**，在IP孵化、to B服务、品牌个人化、供应链内容化等方面更深一步布局，在一条赛道做到头部，再扩展到其他内容赛道。

刘睿　　杠杠传媒　CEO

2020是商业化创新的一年，隔空喊话，不如隔空打怪！

周鹏　　飞多宝　创始人

作为内容生态搭建者，**“价值”是一切用户关注你的关键。**

邓双成　　热度传媒　CEO

网红MCN的商业模式已被市场验证具备有独特的优势和先进性，我相信**未来个人自媒体的市场规模将越来愈大**，对市场经济的影响力也将越来越大。

陈成　　红动视界　联合创始人&COO

聚焦关注品牌商在“短视频+直播”领域遇到的挑战和机会，**2020年将是品牌全面入局“短视频+直播”的一年，持续为品牌创造价值，为品牌提供“内容+流量+电商”的体系化服务。**基于此才能更好的赋能内容创作者，让肯努力有才华的人发光发热，体现价值。

洪弈伟　　人生无限　创始人&CEO

迭代进化内容为王。

备注：语录来自调研采访，排名不分先后

MCN创业者语录

张翀　　达人说 联合创始人

MCN的2020年，**红利散尽，比拼内力。**

徐勇　　华星集团 副总裁&CFO

之前大家都在做内容、做直播，现在大家都在做生态……红人的多元化发展，更是对机构提出了越来越多的要求，现在的MCN不仅要是一家做内容的公司，更需要是一家**综合性变现公司**。

吕不韦　　网星梦工厂　创始人

MCN才刚刚开始，前途一片光明！

刘亚非　　抖音 MCN业务负责人

一个能持续发展的平台，必定是**有责任感的平台**。抖音将通过对创作者的扶持和助力，让更多**创作者走向更大舞台**、**实现更大突破**。希望能与各位并肩，一路前行。

谈鹏　　瘾食文化 联合创始人

用户是检验内容好坏的唯一标准。

狐毅　　星映传媒 合伙人

MCN是一个**让人焦虑的行业**，但是无时无刻**充斥着机会**，红人带着梦想进入到这个行业，MCN公司就像海贼王里面的草帽海贼团，一同**向梦想前进**吧！

林冬冬　　飞博共创 CEO

和有趣的灵魂共创，坚持**用好的内容创造微小而美好的价值**。

方晔顿　　歪果仁研究协会 联合创始人/CEO

全球表达力是中国自媒体的新课题，也是在后疫情时代全球化竞争中的**蓝海机会**，如何助力中国品牌和供应链出海是一个历史性的命题。

备注：语录来自调研采访，排名不分先后

MCN创业者语录

齐蕾　蒜泥互动 CEO

2020年对于MCN来讲是**破局之年**，MCN将不再只是专注孵化IP、创造内容、流量运营等，而是真正**成为品牌营销必不可缺的方案解决者**，拥有品牌的格局、4A的策略和整合资源能力的MCN将走的更远。

刘畅　畅所欲言 创始人

2020年如果没有现金流就只有死路一条，明年如果还是靠资本拆东墙补西墙，只有死路一条。

张蕊　黄飞红 电商事业部负责人

我们不仅要**通过直播打造自己的品牌**，也要通过自己的经历与经验**为行业赋能**。

卢恺　杭州卓昆电子商务有限公司 董事长

我曾经以为的未来都已经是现在了。

霍泥芳　Papitube CEO

我们不是很喜欢流水线、复制性的推出一大批博主，变现模式、运营思路是可以工业化流程化作业的，但是到**个人特质的时候是一定要精细化，不能流水线作业**。

阿当　三感文化 CEO

中国MCN一定要有**可持续化，规模化，品牌化的规模化工业生产能力**才长期的IP的孵化。

郑凯　猫眼文化 MCN负责人

世界**上唯一不变的**事情就是**一直在变化**，内容行业的变化速度更是迅速，**拥抱变化，才能走的更远**。

周健力　鹰眼文化 CEO

2019年我可以只赚一块钱，但是**2020年我想赚10个亿**。

备注：语录来自调研采访，排名不分先后

MCN创业者语录

冯伟　掌上风暴 CEO

内容是视频生态的**基础**，**团队**是生产视频内容的**核心**！

乱乱　十二栋文化 COO

如果成功是需要努力和运气的话，当代MCN无疑是幸运的，生在了特别的好时候，所以**没有人有懒惰的理由，你必须足够努力，才配得上这份绝无仅有的幸运**。

冯子末　鼓山文化 CEO

特殊的鼠年，机会不会少，谨慎经营，大胆优化。

幕斯　幕星社 创始人&CEO

做内容生意，无异于与人性博弈。聚集起一波有才华的人，**核心团队彼此认同度高度一致，才能称得上是一支理想的铁军**。必须以十年为周期构想未来，且又随时根据市场需求和机遇做出快速调整。

祝佳　门牙视频 CEO

流量改变存量，存量改变世界，未来是一个变量。

莫力扬　蜂群文化 CEO

一定要继续大力创作好的短视频内容，把内容作为我们公司的核心竞争力，致力于不断提高用户体验，**通过多渠道布局、创意性策略触达，为品牌提供最佳的KOL选择**。

沙小皮　视觉志　创始人

想火容易，想红很难。速朽所有内容从业者的魔咒，**从流量到品牌才能成为行业之光**。

冯宝　畅思无限 MCN负责人

从业经历告诉我们，那些之前没有办法想象的，靠一个视频、一部手机就能完成的日进千单现在都已实现，这是一个新的世界……而我们要做的，就是**用务实和创新去迎接这个新世界**。

备注：语录来自调研采访，排名不分先后

MCN创业者语录

胡刘剑　　西西里传媒　创始人&CEO

2019新媒体讨论最多的是变化，**内容载体的变化是规则的变化**，**用户偏爱喜好没有变**。平台在变化，内容创作没有变。形式在变化，内容本质没有变化。我们**坚持在变化中寻找不变，在不变中应对变化**。

范筱韵　　杭州微辣　副总裁

天下武功，唯快不破。2020年，微辣文化将聚焦于短视频领域，加速打造电商垂直类KOL，构建内容矩阵，为红人实现 IP价值最大化，为品牌主实现营销价值最大化。

于爱山　　古麦嘉禾　创始人

短视频内容输出是一个持续创新的过程，**要有每天从0开始的空杯心态**，**持续稳定的创新能力**也**将成为MCN的核心竞争力**。

张含旭　　古早娱乐　创始人

找准定位，努力发展，活着。

陆昊　　快美　创始人&CEO

接下来的行业趋势会逐渐**从内容红利开始转向品牌本身红利**，短视频依旧是品牌方们抢占阵地的主要战场。万变不离其宗，**不管是内容、流量或品牌，最终还是回归到用户本身**。

金达文　　杭州珈蓝星尚　CEO

流量、用户、内容、转化、孵化能力每一项都至关重要，但我认为**差异化的内容+好的运营+投放的优化**，**做离变现最近的事情**，这才是良性发展方向。

俞丽丽　　如懿文创　创始人

公司平台化 团队合伙化 伙伴股东化是未来mcn机构发展的核心竞争力，业务和组织同步发展才能赢在未来！

邵立威　　卡朴新媒体　CEO

后疫情时代**所有的传统行业，都值得用新媒体的方式来重塑一遍**。

备注：语录来自调研采访，排名不分先后

MCN创业者语录

薛圳　车叫兽 创始人

2019年**汽车行业经历了近20年来最大的寒冬**，从2020年开年的情况来看，2019年确实是未来10年里最好的1年了。自媒体、红人、KOL之间的**竞争加剧、内容迭代淘汰的节奏加速**、同时**甲方的预算紧缩**，**剩者为王**的一年来了。

雷彬艺　无忧传媒 CEO

短视频，大时代，每一个有才华的你都有机会站上属于你的舞台，**每一个品牌都应该积极拥抱**！

檀志俊　每天传媒 执行总裁

内容创业公司，不管过去还是将来，机会一直存在，**对内容创业者的而言，时常都会站在新的起点**，行业的发展是非常快的，秉持初心，不断学习很重要。

谢匡亮　美啦文化 CEO

焦虑是自媒体朋友见面的**永恒话题**。

严婷婷　爱奇艺随刻 内容策略负责人

MCN已经过了野蛮生长的时期，之前“平台无差别引进内容，MCN机构千篇一律生产内容”的模式，造成了很多劣币驱逐良币的情况，**现在大家更加理智，平台的引进、运营更为规范化，MCN也开始顺应平台和用户的需求，行业良性发展**。

末那大叔　超级视 CEO

我们从公众号到抖音到电商，始终坚持“**原创内容为王**”，只有**符合平台价值观的优质内容**才能让红人获利，让公司长远发展。

吴健　青瓜视频 创始人

短视频和直播，是后互联网时代的产物，更是拉动国民经济的动力齿轮。面对这样的机会，“顺势而为”是每一个创业者都该遵循的法则，也因此我们青瓜视频应运而生，并坚定会越走越远、越飞越高！

马彦凌　IMS KTP业务部总经理

KOL营销与明星名人代言没有本质上的差别，**其核心都是“信任度”**。

备注：语录来自调研采访，排名不分先后

MCN创业者语录

林尘　　侵尘文化　CEO

努力从传统MCN转变为一家红人服务型机构，**将红人的角色从MCN的“资产”变成MCN的“客户”**，作为我们未来的破局之路。

郭佳妮　　思空　CEO

MCN的本质也是商业的本质，**为用户提供价值**，**为客户提供服务**，企业才能生存和发展。

卓大愉　　纽扣视频　CEO

网红的价值不在于粉丝，而是**在于他的变现能力** 。

李筱懿　　香蜜信息　创始人

困惑时想想自己的核心竞争力，**追不上的风口，对我们毫无意义**。

慕容继承　　新动传媒　CEO

要相信趋势的力量，**短视频和直播是大趋势**，不要再犹豫，**红利都是给执行力强的人准备的**。

阿油　　阿油电商　创始人

随着市场的变大，越来越多创作者的出现，**MCN现在真正重视的**已经不该是如何打造爆款，**而是怎样有质量的持续输出**。

辣目洋子　　春风画面

尽人事听天命。

奥利　　谦寻　CEO

2020年，我们期待，众星璀璨。因为这一切才刚刚开始。

备注：语录来自调研采访，排名不分先后

MCN创业者语录

周阳　　琮碧秋实资本　创始合伙人

做好内容只是MCN长征第一步，全链条精益运营才能长期制胜。

邵振兴　　君联资本　董事总经理

现在已经不是探讨做不做，而是怎么做的问题了，**移动互联网下半场基于内容的变现刚刚结束热身。**

施杰　　缇苏文化　CEO

红利都是有周期的，组织能力的增长真正决定企业的长线增长。

李永安　　大禹网络　联合创始人

干就完了！

滕雨佳　　美嗖文化　创始人

以内容为重心，以流量为根本，以个性化差异为突破点，互联网风云变幻时刻保持清醒，玩出更多花样，是新媒体人永恒的准则。

备注：语录来自调研采访，排名不分先后

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

附录3：MCN机构名录（部分）

部分MCN名录


宸帆


畅思无限


畅所欲言


38度传媒


创壹视频


大眼互娱


春风画面


30秒懂车


达人说


阿油电商


蜂群文化


大禹网络


动次哒次


构美


福基文化


二咖传媒


飞多宝文化


蛋壳视频


杠杠传媒


飞博共创


快美


禾鹿文化


嘉尚传媒


国威科技


金刚文化


古麦嘉禾


珈蓝星尚


鲲驰集团


军武科技


古早娱乐


喵喵互娱


美哒文化


门牙视频


麦芽传媒


卡朴新媒体


楼氏传播


美ONE


美嗖文化


猫眼文化


麦抖文化

备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

部分MCN名录



茉莉传媒



如涵控股



奇迹山



纽扣视频



南京头条



谦寻



侵尘文化



糗科网络



青瓜视频



人生无限



视觉志



深圳量子云



微念科技



微辣新零售



薇龙文化



三感Video



思空文化



无忧传媒



如懿文创



歪果仁研究协会



幕星社



新片场



西西里传媒



亚北传播



星期八



洋葱集团



五月美妆


香蜜信息



妍媸文化



一闪传媒



摘星阁



癌食文化



掌上风暴



自娱自乐



鹰眼传媒



芝士文化



幕星社



重庆有点牛



正娱传媒



最美妆

备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

部分MCN名录


二更


超级视


新动传媒


贝壳视频


先飞传媒


半山文化


沉浸文化


成蹊传媒


川上传媒


大吕网络


鹿角熊文化


美芽


铭星娱乐


湖南娱乐


华星酷娱


看看世界


集淘科技


重庆云媒


橘子娱乐


恋上传媒


缇苏


起司文艺


森林映画


三只狐狸


豚首娱乐


小题影视


启视传媒


天极畅娱


视玩佳传媒


ALAB新内容实验室


一条


一诗二画


彦祖文化


嘻柚互娱


指趣传悦


熊本文化


小司文化


渝欣文化


愿景娱乐


震惊文化

备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

部分MCN名录



星匠联盟



日日煮



一丢生活



畅玩文化



索星文化创意


朋尼文化



快跑小鸡传媒



友戏文化



盛珩文化传媒



牙仙



戌时科技



上娱娱乐



老炮网络



罐头视频



哈密瓜科技



谷火平文化


摩卡视频



花开一生



初一文化



思凯文化



麦嘉娱乐


爱播传媒



灰斑马



千悦



花鹿文化



五仁文化



腾清动漫



稀客Shaker


白羊文化


凝曜文化


超电文化



云客传媒



抖动文化



一笑视频


全民星网络



昱鑫文化传媒


盖饭内容工场



锐迷



置顶传媒



奇人匠心

备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

部分MCN名录

鼓山文化　无锋科技　车叫兽　红动视界　束光文化　华星兄弟　晋商行　热度传媒

十二栋文化　星映传媒　蒜泥互动　速报酱　青藤文化　中广天择　天权星传媒　每天传媒

大鹅文化　OnlyLady　蛙酷传媒　极米传媒　车影工厂　勾画互动

泛愉互动　黎贝卡的异想世界　秀鱼传媒　辛有志严选　网星梦工厂　OST娱乐

于MOMO　陈列共和　Papitube　派芽　青橙玩家　遥望网络

备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

CITATION DESCRIPTION

引用说明

【克劳锐指数研究院】

报告获取途径

1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。

2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站（http://www.topklout.com）填写引用报告相关信息

报告及相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言

CBNData ID:14053 TOPKLOUT.COM

LEGAL STATEMENT

法律声明

【克劳锐指数研究院】

版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。
未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研时间内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

克劳锐
立足数据 服务自媒体生态

全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。

克劳锐小助手联系方式

克劳锐官方微信

克劳锐指数小程序

克劳锐官网（获取更多报告）：www.topklout.com

克劳锐指数研究院邮箱（报告合作需求）：research@topklout.com

更多需求请联系克劳锐小助手！

克劳锐核心业务

自媒体价值排行

自媒体榜单覆盖28大垂直行业，品牌榜单覆盖8大行业，合作榜单20多家企业单位。

行业洞察报告

行业报告年产出百余份，为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人生存发展必备的参考资料。

版权经济管理

上千位自媒体人版权签约，成功为自媒体人提供版权监测，维权诉讼，版权交易等全方位服务。

新媒体生态圈活动

新媒体行业峰会论坛，从自媒体人到品牌，全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。

自媒体“奥斯卡” TOPKLOUT AWARDS

一年一度新媒体界颁奖盛典，千人峰会荟聚内容行业TOP人物，百大奖项见证自媒体人年度荣耀。

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

克劳锐出品

2020.05

CBNData ID:14053
TOPKLOUT.COM 克劳锐