



2024年 头豹行业词条报告

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。

内容创造新势力：MCN模式解析与数字营销创新路径

头豹词条报告系列



刘彩羽 · 头豹分析师

2024-11-01 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：文化、体育和娱乐业/娱乐/文化体育娱乐活动与经纪代理服务/文化娱乐经纪人 服务/影视传媒

关键词：MCN 网红 网红经济 KOL 短视频KOL 文娱

词目录

行业定义 MCN (Multi-Channel Network) 行业，即多频...	行业分类 MCN可以按照不同依据分... 可以将MCN按依托平...	行业特征 MCN行业的特征包括行业竞... 争激烈、用户画像年轻化...	发展历程 MCN行业 目前已达到 3个 阶段
产业链分析 上游分析 中游分析 下游分析	行业规模 MCN行业规模 暂无评级报告 SIZE数据	政策梳理 MCN行业 相关政策 5篇	竞争格局 数据图表

摘要 MCN行业作为新型内容生产与分发模式，随着数字媒体和互联网技术的发展而兴起。行业竞争激烈，市场集中度低，但用户群体年轻化，需求有望进一步释放。尽管面临利润成本不匹配的问题，MCN行业市场规模仍在增长，预计未来将持续扩大。其增长原因包括传统电商向内容电商转型、短视频和直播流行，以及重大公共卫生事件对直播电商的推动作用。未来，MCN机构将加速出海，新兴技术的应用也将对MCN机构生产关系产生变革式影响，进一步推动市场规模增长。

行业定义^[1]

MCN (Multi-Channel Network) 行业，即多频道网络行业，是随着数字媒体和互联网技术的发展而兴起的一种新型内容生产与分发模式。它起源于帮助内容创作者解决内容分发、版权保护、商业变现等痛点，通过整合多个内容创作者或频道，提供包括内容制作、分发、营销、版权管理等一站式服务。MCN机构作为内容创作者与平台、品牌之间的桥梁，通过专业的运营团队和技术支持，助力创作者专注于内容创作，同时确保其作品能够获得更广泛的传播和更有效的收益。在中国，MCN行业与网络直播、短视频平台的兴起密切相关，逐渐成为连接创作者与平台、品牌的重要纽带。MCN机构的分类包括电商型、泛内容型和营销运营型。

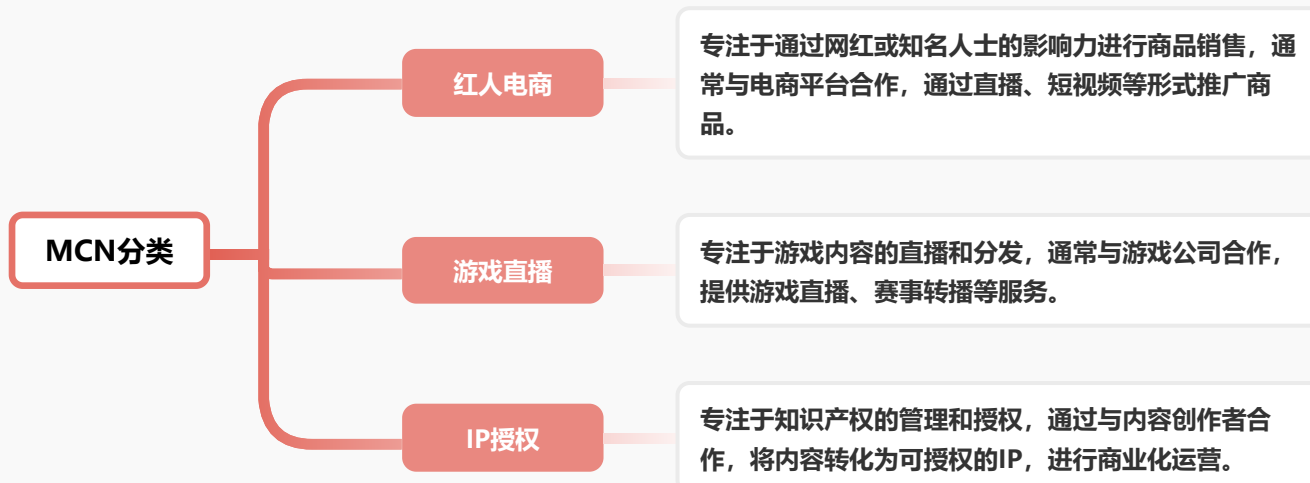
行业分类^[2]

MCN可以按照不同依据分类，可以将MCN按依托平台类型和主营业务分为以下两大类：

MCN行业基于依托平台类型的分类



MCN行业基于主营业务的分类



行业特征^[3]

MCN行业的特征包括行业竞争激烈、用户画像年轻化、利润成本不匹配。

1 行业竞争激烈，市场集中度低

MCN行业在经历了初期的快速增长后，市场参与者数量急剧增加，导致行业竞争异常激烈。据中演协发布的《中国网络表演（直播）行业发展报告（2021-2022）》，2022年中国MCN机构数量超24,000家，主播账号累计近1.4亿。机构数量的高速增长是源于市场集中度的过度分散，多数MCN机构规模较小，缺乏足够的市场影响力和议价能力，使得行业整体呈现出高度竞争和低集中度的特点。

2 用户画像年轻化，需求潜力大

MCN行业的主要用户群体为年轻人，对短视频/直播内容有着较高的接受度和参与度。据《中国对外贸易杂志》的调研显示，87.8%的用户经常观看短视频/直播，超80%的用户每天观看短视频/直播的次数是5次以内。随着消费者对短视频/直播观看频率的上升，MCN行业需求有望进一步释放。

3 利润成本不匹配，盈利模式待优化

尽管MCN机构在流量获取和内容创作上投入巨大，但实际的盈利能力并不乐观。90%的MCN机构面临亏损问题，其主要原因在于高昂的流量成本、内容制作成本以及人才成本与实际的变现能力不匹配。MCN机构需优化盈利模式，提高内容的商业转化率，降低成本，以实现可持续发展。

[3] 1: <https://m.thepape...> 2: <https://www.sohu....> 3: <https://new.qq.co...> 4: 中演协、中国对外贸易...

发展历程^[4]

MCN行业自2009年起源于美国YouTube平台，自2013年引入中国后，经历了从启动期、高速发展期到成熟期的演变。在启动期，MCN机构主要为内容创作者提供资金、培训和推广服务，以提升内容质量和商业价值。2016年，随着直播和短视频的爆发，MCN行业进入高速发展期，内容成为获取用户流量的重要入口，papi酱、薇娅、李佳琦等头部主播的崛起体现了MCN机构在内容创作和商业变现方面的强大能力。步入成熟期后，MCN市场规模达到百亿级，头部MCN机构占据大部分市场份额，形成了稳定的商业模式和运营体系。未来，MCN行业预计将更加注重内容打造和变现能力的提升，拓宽变现边界，以适应市场变化，实现持续发展。

启动期 · 1970~2016

MCN机构起源于2009年的美国YouTube平台，2013年引入中国。2014年，随着微博等社交平台的兴起，中国开始孵化网红，平台需要MCN机构帮助管理网红账号及拓展内容，国内早期MCN机构多为广告营销公司转型而成。

这一时期MCN机构主要为内容创作者提供资金、培训、推广等专业化服务，以提高内容质量和商业价值。

高速发展期 · 2016~2021

2016年被认为是网红元年，直播的崛起、短视频的爆发开启了中国互联网的内容时代，内容成为更高效获取精准用户的流量入口。papi酱的走红和papitube的成立，以及薇娅、李佳琦等头部主播的崛起，均体现了MCN机构在内容创作和商业变现方面的强大能力。2017年至2021年，MCN行业进入规模化增长阶段。

这一时期MCN机构开始大量涌现，形成了以短视频、直播为主的多样化运营模式，内容产出逐渐工业化，MCN机构以内容生产业态和运营业态为核心，链接多种业态实现盈利，机构数量急剧增加，行业生态日益丰富。

成熟期 · 2016~2024

2022年以后，中国MCN机构已进入成熟期，市场规模达到百亿级。头部MCN机构占据了市场的大部分份额，形成了稳定的商业模式和运营体系。广电MCN的入局，以及直播电商的爆发，进一步壮大了MCN产业。

这一时期MCN行业进入产业化阶段，不同类型MCN机构的核心业态差异显著，业务类型多样化，开始出现明显分化。机构开始回归对生意本质的思考，注重内容打造、提高变现能力、拓宽变现边界，以适应市场变化。

[4] 1: <https://zhuanlan.z...> 2: <https://mp.weixin....> 3: 德外5号、现代广告杂志社

产业链分析

MCN行业产业链上游为内容生产者（PGC、UGC、PUGC）环节，主要作用为创造和生产多样化、高质量的视频内容，为整个产业链提供核心价值和吸引力；产业链中游为MCN机构环节，主要是为内容生产者提供全

方位的支持和服务，包括内容策划、品牌包装、版权管理、广告植入、商业变现等；产业链下游为短视频平台、直播平台等视频类分发渠道以及社交平台、新闻资讯平台等综合性分发渠道环节，主要作用为将上游生产的内容通过各种渠道分发给广大用户，实现内容的广泛传播和用户触达。^[6]

MCN行业产业链主要有以下核心研究观点：^[6]

从主播培养层面：头部主播贡献大，腰部主播逐渐成为MCN机构的中流砥柱。

MCN机构之间的竞争在很大程度上是对优质主播资源的争夺，MCN机构在主播培养上需要投入大量资源进行培训和内容制作，以确保主播能够持续产出高质量内容。因此，头部主播往往拥有更高的议价能力和自主性，一个头部主播基本能为一家MCN公司贡献80%以上的电商销售额。以无忧传媒为例，其旗下达人数量多达1,034个，而在无忧传媒2023年一月的1亿到2.5亿之间的销售额中，仅“大狼狗郑建鹏&言真夫妇”的直播销售额就达到了1亿以上，另一个头部主播“多余和毛毛姐”的销售额则在7,500万到1亿之间。与此同时，腰部主播也逐渐成为MCN机构争抢的对象，MCN机构通过提供高薪、优质条件来吸引和培养腰部主播。2020年下半年以来，抖音、快手、淘宝三大平台主播增粉TOP50里，约有50%为MCN机构签约主播，同时腰部主播逐渐变成机构的中流砥柱。然而，由于行业竞争激烈，主播的忠诚度和稳定性成为MCN机构面临的一大挑战。

从运行模式层面：MCN机构作为中介，连接内容方、平台方和广告商。

MCN机构通过内容分发帮助平台方和内容方实现精准对接，最大程度地帮助内容方获得流量。在内容方层面，主要为签约和孵化两种形式。MCN通过签约KOL (key opinion leader) 获取优质内容，并辅助其进行有效管理，帮助KOL增加曝光率从而提高粉丝转化率。以萤火虫MCN公司签约“@典典吃喝教主”为例，最初“@典典吃喝教主”只是一个以图片和文字发布美食的博主。在萤火虫MCN机构的管理下，“@典典吃喝教主”成为以短视频vlog形式为主的美食博主，其微博粉丝量也达到107万。另一方面，MCN公司通过投资扶持的方式，形成新的内容类型。平台方层面，短视频MCN公司通过内容分发，帮助平台方和内容方实现精准对接，最大程度帮助内容方获得流量。蜂群文化旗下的微博账号@张管教练、@博导666、@颜语利、@杨英鹏、@那些不能说的秘密等博主通过在微博发布火山小视频的相关内容形成微博矩阵，阅读量高达6,000万，二次传播达到56万。在广告商层面，短视频MCN机构由单一广告投放向规模化广告投放升级，并不断探索新的商业植入手法，形成完整的整合营销模式。^[6]

上 产业链上游

生产制造端

内容生产者 (PGC、UGC、PUGC)

上游厂商

上海李佳琦文化传媒工作室 >

薇娅viya

广州辛选投资有限公司 >

[查看全部](#) v

产业链上游说明

从主播人才层面：头部主播贡献大，腰部主播逐渐成为MCN机构的中流砥柱。

MCN机构之间的竞争在本质上是对优质主播资源的争夺，MCN机构在主播培养上需要投入大量资源进行培训和内容制作，以确保主播能够持续产出高质量内容。因此，头部主播往往拥有更高的议价能力和自主性，一个头部主播基本能为一家MCN公司贡献80%以上的电商销售额。以无忧传媒为例，其旗下达人数量多达1,034个，而在无忧传媒2023年一月的1亿到2.5亿之间的销售额中，仅“大狼狗郑建鹏&言真夫妇”的直播销售额就达到了1亿以上，另一个头部主播“多余和毛毛姐”的销售额则在7,500万到1亿之间。与此同时，腰部主播也成为MCN机构争抢的对象，MCN机构通过提供高薪、优质条件来吸引和培养腰部主播，2020年下半年以来，抖音、快手、淘宝三大平台主播增粉TOP50里，约有50%为MCN机构签约主播，同时腰部主播逐渐变成机构的中流砥柱。然而，由于行业竞争激烈，主播的忠诚度和稳定性成为MCN机构面临的一大挑战。

从内容供应层面：上游内容生产者很难保持高质量和持续性的内容产出。

MCN行业的内容生产者，包括UGC（用户生产者）、PGC（专业生产者）、PUGC（专业用户生产者），是整个产业链条的核心。然而，创作者很难保持高质量和持续性的内容产出，且很少有用户会对单一的垂直类内容产生长久的偏好。根据腾讯调研云的数据，从创作者类型上看，作为个人副业的占比超过46%，全职占比达到37%。此外，投稿年限1到3年的新进创作者占比最高，3到5年的创作者占比已经超过30%，5年以上的超过15%。由此可以推测，能够长期投稿、持续输出的创作者并不多。内容方为保持地位稳固，需要探索多元化的经营模式，其中以向MCN转型最为普遍。

中 产业链中游

品牌端

MCN机构

中游厂商

[杭州自由自在网络科技有限公司 >](#)

[北京华星酷娱文化传媒有限公司 >](#)

[杭州无忧传媒有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链中游说明

从营收模式层面：MCN机构营收模式相对单一，对娱乐变现的依赖性较高。

据中演协发布的《中国网络表演（直播）行业发展报告（2021-2022）》显示，截至2024年3月，国内MCN机构数量超2.68万家，行业整体处于高速增长期。然而，MCN机构的营收结构中，直播娱乐变现、带货、广告为主要营收来源，其中娱乐变现占较大比重，部分机构此类营收占比高达80%，表明MCN机构营收模式相对单一，对娱乐变现的依赖性较高。此外，MCN机构成立年限集中在3年以

上，不同机构人员规模差异化显著，头部机构规模多达2,000-3,000人，也有少量机构人员规模在200人以下，可能影响其盈利能力和市场竞争力。

从运行模式层面：MCN机构作为中介，连接内容方、平台方和广告商。

MCN机构通过内容分发帮助平台方和内容方实现精准对接，最大程度地帮助内容方获得流量。在内容方层面，主要为签约和孵化两种形式。MCN通过签约KOL (key opinion leader) 获取优质内容，并辅助其进行有效管理，帮助KOL增加曝光率从而提高粉丝转化率。以萤火虫MCN公司签约的“@典典吃喝教主”为例，最初“@典典吃喝教主”只是一个以图片和文字发布美食的博主，在萤火虫MCN机构的管理下，“@典典吃喝教主”成为以短视频vlog形式为主的美食博主，其微博粉丝量也达到107万。另一方面，MCN公司通过投资扶持的方式，形成新的内容类型。平台方层面，短视频MCN公司通过内容分发，帮助平台方和内容方实现精准对接，最大程度帮助内容方获得流量。蜂群文化旗下的微博账号@张管教练、@博导666、@颜语利、@杨英鹏、@那些不能说的秘密等博主通过在微博发布火山小视频的相关内容形成微博矩阵，阅读量高达6,000万，二次传播达到56万。在广告商层面，短视频MCN机构由单一广告投放向规模化广告投放升级，并不断探索新的商业植入手法，形成完整的整合营销模式。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

短视频平台、直播平台等视频类分发渠道以及社交平台、新闻资讯平台等综合性分发渠道

渠道端

北京抖音信息服务有限公司 >

北京快手科技有限公司 >

深圳市腾讯计算机系统有限公司 >

[查看全部](#) v

产业链下游说明

从变现渠道层面：短视频平台在MCN产业链中占据了重要地位，是内容传播和商业变现的主要渠道。

截至2023年12月，全网短视频账号总数达到15.5亿个，职业主播数量已达1,508万人。主要短视频平台的日均短视频更新量接近8,000万条，每日直播场次超过350万场。由于短视频去中心化程度较高，红人、内容、品牌等多端资源较为分散，从而给予了MCN机构较好的发展机会。MCN机构通过与短视频平台的合作，可以实现内容的高效分发和流量的快速增长。平台为MCN机构提供技术支持和流量入口，而MCN机构则为平台提供优质内容和用户互动，实现互利共赢。未来，随着短视频、社交、生活进一步融合，短视频平台将通过持续探索商业化变现的新途径，如加入直播、电商等业务，进一步加深与MCN机构的联系。

从渠道未来变化层面：直播电商的快速发展为MCN机构提供了新的变现途径和增长机会，预计直播电商将继续成为MCN行业的重要增长点。

在MCN行业的下游产业链中，电商平台已成为关键的变现渠道。直播电商结合了电商的便捷性和直播的互动性，既为消费者提供了全新的购物体验，同时也为MCN机构和内容创作者提供了巨大的商业潜力。据中国演出行业协会发布的《中国网络表演(直播与短视频)行业发展报告(2023-2024)》显示，2023年中国网络表演(直播)行业市场营收规模达2,095亿元人民币，同比增长5.15%。用户规模方面，截至2023年12月，直播电商用户规模达到5.4亿人，同比增长14.16%。在直播电商的产业链中，渠道平台扮演着至关重要的角色。MCN机构不仅负责培养和批量输出主播，为品牌提供店播服务。并且与商家合作，形成SKU选品池，再通过旗下KOL进行带货。此外，MCN机构还需要帮助KOL将消费型粉丝转化为私域流量，以实现稳定的复购和用户忠诚度的提升。

[5] 1: <https://m.thepape...> 2: <https://www.21jin...> 3: 澎湃新闻、21经济网

[6] 1: <https://www.digita...> 2: 数英DIGITALING

[7] 1: <https://research.te...> 2: 腾讯调研云

[8] 1: <https://m.thepape...> 2: <https://www.21jin...> 3: 澎湃新闻、21经济网

[9] 1: <https://new.qq.co...> 2: 中演协

[10] 1: <https://www.digita...> 2: 数英DIGITALING

[11] 1: <https://www.199it...> 2: 199IT

[12] 1: <http://www.ce.cn/...> 2: <https://www.100ec...> 3: 中国演出行业协会、网...

行业规模

2018年—2023年，MCN行业市场规模由252亿人民币元增长至417.93亿人民币元，期间年复合增长率10.65%。预计2024年—2028年，MCN行业市场规模由547.14亿人民币元增长至1,617.29亿人民币元，期间年复合增长率31.12%。^[16]

MCN行业市场规模历史变化的原因如下：^[16]

传统电商向内容电商转型、短视频和直播流行是MCN行业发展的双翼。

随着移动互联网的普及和用户习惯的变化，短视频和直播平台迅速崛起，成为新的流量入口和内容消费的主要场所。2016年被认为是网红元年，直播的崛起和短视频的爆发开启了中国互联网的内容时代，内容成为更高效获取精准用户的流量入口，MCN机构随之崛起。2016年，中国接连涌现出了300多家网络直播平台，papi酱凭借

变音器发布原创短视频内容而走红网络，papitube拿到了1,200万元人民币投资，由真格基金、罗辑思维、光源资本和星图资本联合注资，第一次广告最终以2,200万天价卖出。同年5月，薇娅正式成为淘宝直播主播，四个月后引导成交额突破1亿。2017年至2018年，快手、抖音纷纷入局，在短视频和直播中进行大规模电商带货的尝试中，淘宝直播DAU曾突破千万。2017年短视频MCN机构的融资金额已超过28亿元。2019年，直播带货进一步持续快速增长，李佳琦、薇娅、辛巴等头部主播彻底走红。短视频方面，截至2020年12月，中国短视频人均单日使用120分钟，视听用户规模达8.73亿人，网民使用率则高达95.4%。网络视听行业（含长视频、短视频、直播、音频等领域）总市场规模已达到6,009.1亿元。传统电商向内容电商转型，短视频和直播的流行，使得MCN机构迅速兴起壮大。

重大公共卫生事件对直播电商的推动作用显著，加速MCN行业商业化和专业化进程。

2020年，重大公共卫生事件的爆发导致线下商业活动受限，电商直播遂成为各行业的救命稻草，电商直播因此百花齐放。2020年，罗永浩在抖音平台的直播首秀带来超过1.1亿元的交易额，整场直播观看人数超过4,800万。据商务部统计，仅2020年前11个月，全国就有超过2,000万场电商直播。2021年，抖音&快手带货直播场次超7,500万场，同比增长100%，直播带货商品链接数超3.9亿个，同比增长308%。2022年10月31日-11月12日，淘宝、抖音、快手三个直播电商平台共计涌现超100个GMV破亿直播间，仅淘宝直播就有超过60个GMV破亿直播间；同时视频号、B站等平台也在相继加码直播电商。全平台持续布局直播电商已成为大势所趋，直播带货模式成为全民热点，MCN机构迎来爆发增长期。原有MCN机构逐步强化自身核心竞争力，而新的MCN机构仍在不断涌现。直播电商在重大公共卫生事件期间不仅为商家提供了新的销售渠道，也为MCN机构带来了新的增长机遇，加速了MCN行业的商业化和专业化进程。^[16]

MCN行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[16]

MCN机构加速出海，赋能行业增长。

随着MCN机构加速出海，特别是在东南亚市场，通过本土化策略、优化供应链和数据驱动的营销，中国MCN行业有望实现显著增长。统计数据显示，在东南亚市场，尤其是印尼，TikTok数据增量极快，日直播带货GMV已经达到300-500万美元。2022年双11，印尼直播GMV增长达408%，高曝光率下，订单增长率达169%。此外，有着中国背景的MCN在销售额榜单中占据显著位置。2022年的MCN销售额榜单中，第一名BINGTANG、第六名Tikoner、第八名onelink、第九名UPlus、第十名Seahub Media，都是有中国背景的MCN，表明中国MCN在海外已市场已取得初步成功。同时又进一步刺激了更多MCN入局。以TikTok为例，在现金补贴、流量激励等扶持福利的刺激下，交个朋友、吃鲸MCN、红毛猩猩PONGO纷纷入局。数据显示，交个朋友在海外的达人营销、分销带货、直播代运营占比分别为70%、10%、20%。然而，MCN机构在海外市场的成功并非一蹴而就，需要深入了解当地文化、消费习惯，并构建本土供应链和红人资源库。在更多MCN机构加入出海大军和对市场了解更加深入的前提下，预测MCN行业的市场规模将有望在未来几年内扩大。

新兴技术在内容市场的应用和对MCN机构生产关系产生变革式影响，助力市场规模增长。

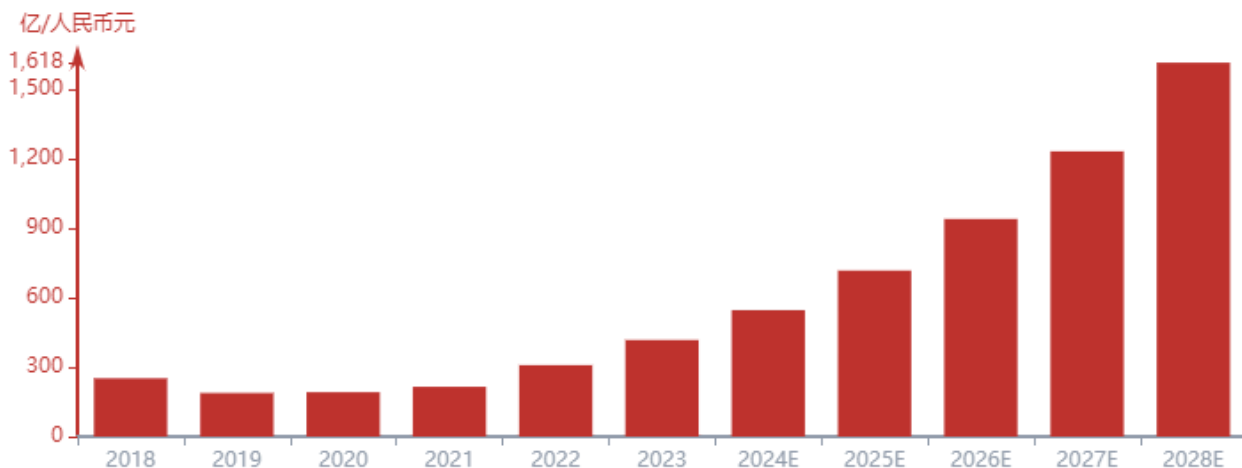
技术的发展正在深刻影响MCN机构的内容生产方式。AI、XR等技术的应用降低了内容制作的门槛和成本，并提高了生产效率，从而对包括MCN行业在内的整个内容生产行业都产生了颠覆性的影响。在2024香港国际影视展上，华策影视方面透露，去年6月，华策集团成立了AIGC应用研究院，AIGC应用研究院自主研发的编剧助手、

剧本评估、视频检索、AI剧照等功能已在内部应用或内测。一部120万字的小说使用AI编剧助手仅需15到30分钟就能完成评估报告，而过去靠人工评估则需要耗费一周。与此同时，为了满足“出海”业务需要，华策创立了全球影视版权交易一站式云平台C-dramaRights，集保护、确权、分发和交易于一体。上线两年，已经吸引了全球102个国家和地区的8,000多家影视用户入驻，包括美国、日本、韩国、中东等国家和地区的头部媒体机构。除了AI技术之外，虚拟人和数字孪生技术的发展为内容创作者提供了新的工具，使得创意内容的生产更加高效。2030年中国虚拟数字人市场规模将达到2,700亿，其中身份型虚拟数字人（如虚拟偶像、虚拟歌姬等）和服务型虚拟数字人（如电商导购、新闻主播等）将成为主流数字虚拟人形态。^[16]

MCN行业规模

MCN行业规模

MCN行业规模



数据来源：公司官网、国家广电智库

[13] 1: <https://mp.weixin...> | 2: <https://www.199it...> | 3: 现代广告杂志社、中国...

[14] 1: <https://mp.weixin...> | 2: <https://www.yicai.c...> | 3: <https://www.digita...> | 4: <https://zhuanlan.z...> | 5: 现代广告杂志社、第一...

[15] 1: <https://www.163.c...> | 2: <https://www.thepea...> | 3: <https://news.cctv.c...> | 4: <https://mp.weixin...> | 5: 新声pro、澎湃新闻、北...

[16] 1: <https://new.qq.co...> | 2: 氢消费

政策梳理^[17]

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《营业性演出管理条例》	国务院	2005-09-01	7
政策内容	拥有符合规定要求人数的持证经纪人员是MCN取得《营业性演出许可证》的要求之一。《营业性演出管理条例》第六条规定了演出经纪机构申请从事营业性演出经营活动，应当有3名以上专职演出经纪人。			
政策解读	该条例旨在提高演出经纪行业的专业性和正规性，确保演出活动的质量和安全，提高了行业的准入门槛，促进了行业规范化发展。对企业而言，需要投入更多资源进行人员培训和资质认证。			
政策性质	规范类政策			

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《网络表演经营活动管理办法》	文化部	2016-12-14	10
政策内容	办法规定，从事网络表演经营活动的网络表演经营单位，应当根据《互联网文化管理暂行规定》，向省级文化行政部门申请取得《网络文化经营许可证》，许可证的经营围应当明确包括网络表演。网络表演经营单位应当在其网站主页的显著位置标明《网络文化经营许可证》编号。			
政策解读	该办法增加了企业的透明度和可追溯性，有助于规范网络表演市场，减少非法和不规范的经营行为，保护消费者权益。			
政策性质	规范类政策			

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《网络表演经纪机构管理办法》	文化和旅游部	2021-08-30	10
政策内容	网络表演经纪机构对表演者的责任包括：一是要采取有效手段核实表演者身份；二是应当与表演者签订协议；三是应当加强对签约网络表演者的约束；四是应对表演者加强教育培训。			
政策解读	该办法旨在提升网络表演行业的规范性和表演者的专业性，确保网络表演内容的合法合规，有助于减少非法和不健康的网络表演行为，提升整体行业形象。			
政策性质	规范类政策			

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《关于进一步加强娱乐明星网上信息规范相关工作的通知》	中央网信办	2021-11-23	10
政策内容	《通知》要求加强对明星、经纪公司（工作室）、粉丝团（后援会）、娱乐类公众账号、MCN机构等账号和主体的管理，从源头上规范娱乐明星网上信息，同时要求网站平台建立健全涉娱乐明星网上舆情监测、处置和引导机制。			
政策解读	该通知旨在从源头上减少不实和有害信息的传播，保护公众利益，有助于净化网络环境，减少负面信息对明星和公众的影响。企业需要投入更多资源进行内容审核和舆情管理。			
政策性质	规范类政策			

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《网络信息内容生态治理规定》	国家互联网信息办公室	2019-12-15	8
政策内容	网络信息内容生产者应当遵守法律法规，遵循公序良俗，不得损害国家利益、公共利益和他人合法权益。网络信息内容生产者不得制作、复制、发布违法信息。			
政策解读	该规定强调了网络信息内容生产者的法律责任，促进了网络信息内容的健康有序发展，有助于构建一个更加健康、积极的网络信息环境。			
政策性质	规范类政策			

[17] 1: <https://www.gov.c...> 2: <http://it.people.co...> 3: <https://www.gov.c...> 4: <https://m.thepape...>
5: <https://new.qq.co...> 6: 国务院, 文化部, 国家...

竞争格局

中国MCN行业的竞争格局呈现出明显的梯队分化，其中头部企业凭借强大的粉丝基础和签约艺人数占据市场主导地位，而中小型企业则在特定细分市场或区域市场寻求差异化竞争。^[21]

MCN行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有三只羊（合肥）控股集团有限公司、杭州无忧传媒有限公司、杭州遥望网络科技有限公司等；第二梯队公司为北京世纪睿科系统技术有限公司、东方甄选（北京）科技有

限公司、杭州自由自在网络科技有限公司等；第三梯队有深圳市小象大鹅文化有限公司、青岛古麦嘉禾科技有限公司、重庆麦芽传媒有限公司、北京华星酷娱文化传媒有限公司等。^[21]

MCN行业竞争格局的形成主要包括以下原因：^[21]

头部主播在MCN机构的销售额中占据主导地位，直接影响了MCN行业的竞争格局。

据网经社发布的《2023年直播带货MCN机构“百强榜”》，MCN机构可以分为两类：一类是以头部主播为引领，中腰部主播多点开花的机构；另一类则是服务于一个或少数头部主播的机构。头部主播在MCN机构的销售额中占据了重要比例，以无忧传媒为例，其旗下的“大狼狗郑建鹏&言真夫妇”和“多余和毛毛姐”在一月份的销售额分别为1亿以上和7,500万到1亿之间。此外，杭州炫步网络和奇光MCN等机构则展现了销售额相对均衡的特点，这些机构签约了众多自带流量的明星和中腰部主播，如王祖蓝、黄奕、沙宝亮等，均取得不错的带货成绩。从数据上看，MCN机构的销售额主要集中在头部主播身上。无忧传媒虽然达人众多，但销售额集中在少数头部主播身上。而三只羊网络、世纪睿科、东方甄选等MCN机构的销售额则完全由个人贡献。这表明，尽管MCN机构签约的达人数量众多，但真正贡献销售额的仍然是数量较少的头部主播。

地域分布的不均衡性在塑造行业竞争格局中起到关键作用。

MCN机构的地域分布呈现出一定的不均衡性。北京、上海、广东和浙江等地区由于经济发展水平较高，拥有完善的供应链体系和物流网络，互联网和电商产业较为成熟，为MCN机构提供了良好的发展土壤。这些地区的MCN机构能够更容易地接触到资本、技术和人才资源，从而在内容创作、品牌合作和市场拓展等方面具有竞争优势。根据南大真数团队的数据，TOP100MCN机构的注册地中，北京、浙江、广东、上海分别有19、12、12、11家，杭州、广州、深圳分别有10、11、6家。与此同时，部分地方政府为了促进当地文化产业和数字经济的发展，出台了一系列扶持政策，包括税收优惠、资金补贴、产业园区建设等，吸引了大量MCN机构入驻。如华中地区的武汉在2018年建立了大型网红孵化基地后，MCN机构迅速壮大，2019年新增机构占比位列全国第三。合肥也通过政策上的大力支持，在2021年成功吸引三只羊网络公司在合肥建立总部；小象大鹅受到合肥高新区约500万投资，也在2023年在合肥建立总部。同年6月新东方安徽总部大厦落成，是继北京总部之后的第二座总部大厦。^[21]

未来MCN行业的竞争格局预计将更加多元化和层次化，呈现头部集中与差异化竞争趋势，其中头部企业将利用其资源优势和品牌影响力巩固市场地位，而中小型企业则可能通过深耕细分市场、技术创新、商业模式创新以及国际化战略来寻找增长点和竞争优势。MCN行业正经历着从依赖特定平台和头部KOL向多元化和自给自足模式的转变，通过创新内容形式、拓展新兴赛道、应用先进技术和探索新的盈利模式来适应市场变化和增强竞争力。^[21]

MCN行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：^[21]

短剧成为MCN机构的重要争夺点，成为影响MCN机构未来竞争格局的关键因素。

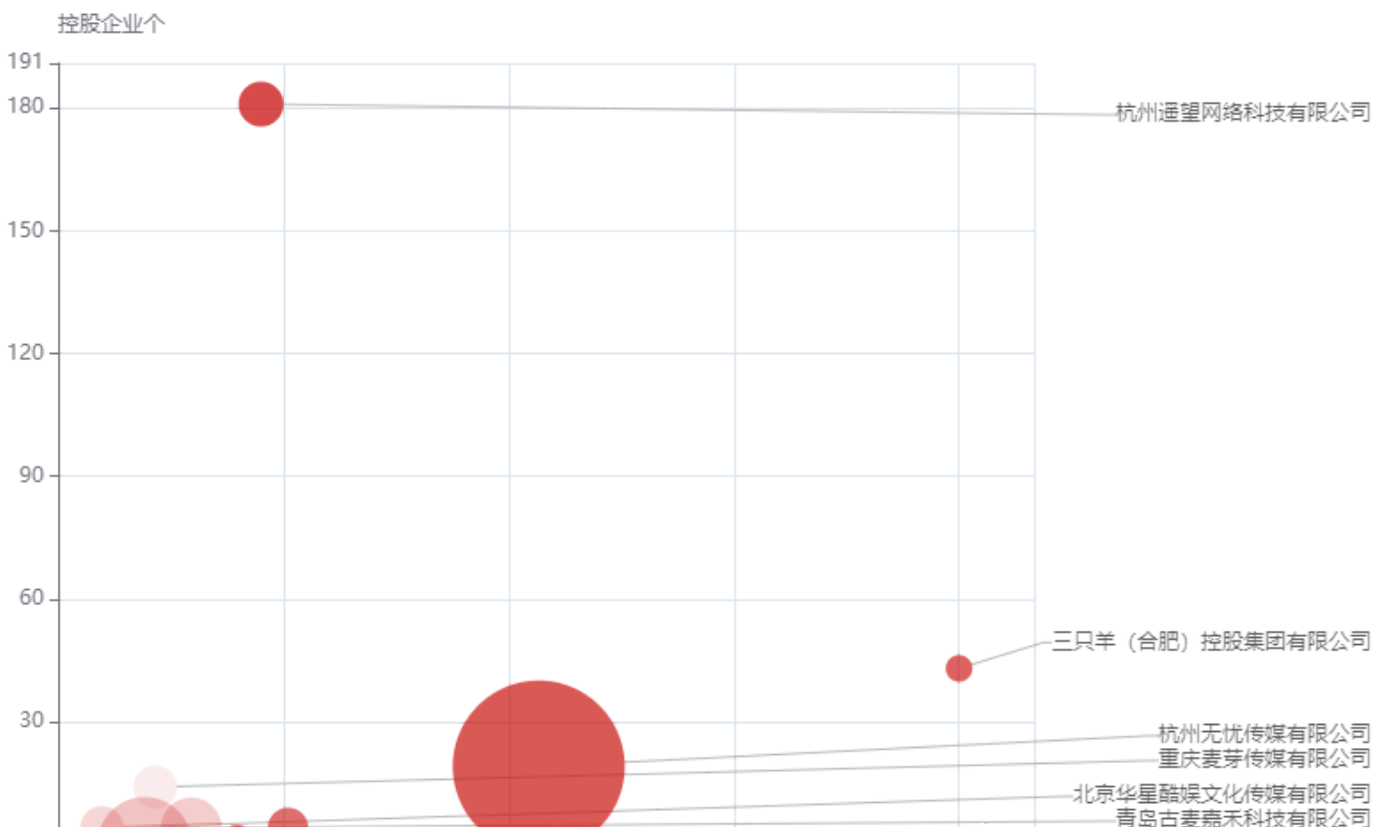
《中国网络视听发展研究报告（2024）》显示，截至2023年12月，全网短视频账号总数达15.5亿个，职业主播数量已达1,508万人。同时经常观看微短剧用户占比达39.9%，且31.9%的用户曾为微短剧内容付费。短剧作为新兴的内容形式，已经成为MCN机构竞争的新高地，其在品牌营销和用户吸引方面展现出的强大潜力，正逐渐

成为塑造MCN行业未来竞争格局的关键因素。以麦芽传媒为例，自2022年中旬进入短剧领域以来，麦芽传媒利用其在品牌营销和达人资源方面的优势，成功制作了70余部商业定制短剧，其中在双十一期间为800多家品牌提供了深度服务，并创作了18部商业定制短剧，包括13部破亿的作品和5部单集平均播放量超过3,000万的黑马短剧。特别是抖音账号@大渊的定制短剧，在24小时内播放量就突破了亿次大关。在2023年双十一前，麦芽传媒连续两个月在星图MCN商业榜上排名第一，并获得了小红书蒲公英S级机构的称号，体现了短剧的强大市场影响力。也预示着短剧将成为MCN机构争夺市场份额和用户注意力的关键战场。2024年，无忧传媒出品《女神降临异空间寻爱记》，三只羊网络首部短剧《傅爷，你的替嫁新娘是大佬》也已开机，头部MCN机构纷纷入局短剧行业，短剧业态的成熟，无疑将对MCN行业的竞争格局产生深远影响。

供应链和电商的融合正成为MCN机构的关键竞争力。

MCN机构通过供应链和电商的深度融合，构建更为稳定和高效的商业模式，从而在激烈的市场竞争中占据优势。供应链能力的提升不仅能够帮助MCN机构更好地控制成本和提高效率，还能够在激烈的市场竞争中为机构带来新的增长点。MCN机构如谦寻，不仅有直播电商业务，同时也部署了供应链业务，搭建了覆盖多国商品的SKU供应链基地。供应链基地的搭建可以使得产品交付更加稳定，也能让大宗货物的进入门槛降低。拥有供应链能力的MCN机构，如辛选集团，通过“重”供应链、高GMV从而备受瞩目。数据显示，2022年谦寻年成交总额达到500亿元，月均GMV达42亿元。MCN机构的后起之秀东方甄选，通过自建供应链的举措，从而用更低的成本达到更快的履约速度和更好的商品质量。数据显示，2023年东方甄选自营产品数量已超过264个，带来总营收约19亿元。此外，除了像微念、谦寻等向上游供应链拓展的MCN外，不少MCN也向下游实体业务延伸。以国创动漫IP起家的十二栋文化，从轻量到做重，在北京、上海开设线下店铺售卖生活场景中的各类「趣味衍生品」，如今已成为趣味获得衍生品消费的引领者。随着直播电商进入下半场，供应链能力正逐渐成为MCN机构竞争的新赛点，能够有效整合供应链资源的机构将更容易在市场中占据优势地位。^[21]

气泡大小表示：签约艺人数(人)；气泡色深表示：影响力 sp;(分)





上市公司速览

东方甄选控股有限公司 (01797)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
93.2亿	65.3亿	44.7000	25.93

佛山遥望科技股份有限公司 (002291)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	29.8亿元	31.56	8.78

交个朋友控股有限公司 (01450)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
10.8亿	6.2亿	43.7700	51.54

- [18] 1: <https://www.21jin...> 2: 21经济网
- [19] 1: <https://zhuanlan.z...> 2: <https://www.thepea...> 3: 华尔街见闻、南大真数...
- [20] 1: <https://new.qq.co...> 2: <https://www.163.c...> 3: <https://www.sohu...> 4: <https://www.thepea...>
5: <https://new.qq.co...> 6: 南方都市报、大众新闻...
- [21] 1: <https://www.sohu...> 2: 网经社
- [22] 1: <https://aiqicha.bai...> 2: 爱企查
- [23] 1: <https://www.chan...> 2: 蝉妈妈
- [24] 1: <https://www.maig...> 2: 《互联网周刊》(CIW...)
- [25] 1: <https://pe.pedaily...> 2: <https://www.sohu...> 3: <https://gumaijiahe...> 4: <https://www.baik...>
5: <https://zhuanlan.z...> 6: <https://baike.baid...> 7: 百度百科、新播场、抖...

企业分析

1 杭州无忧传媒有限公司

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	5000万人民币
企业总部	杭州市	行业	广播、电视、电影和录音制作业

法人	雷彬艺	统一社会信用代码	91330109MA2KCP7900
企业类型	有限责任公司 (非自然人投资或控股的法人独资)	成立时间	2020-12-20
品牌名称	杭州无忧传媒有限公司		
经营范围	许可项目：广播电视节目制作经营；演出经纪；网络文化经营；音像制品制作；食品互联网... 查看更多		

2 杭州遥望网络科技有限公司

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	8894.1289万人民币
企业总部	杭州市	行业	软件和信息技术服务业
法人	谢如栋	统一社会信用代码	913301005660524088
企业类型	其他有限责任公司	成立时间	2010-11-23
品牌名称	杭州遥望网络科技有限公司		
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；网络技术服... 查看更多		

· 融资信息

融资时间	披露时间	投资企业	金额	轮次	投资比例	估值
-	2018-12-31	融儒投资	未披露	股权融资	-	-
-	2018-08-13	遥望科技	17.88亿人民币	并购	89.3979%	20亿人民币
-	2017-07-20	泰豪晟大投资, 盈动资本, 琢石资本, 银江股份	未披露	战略融资	-	-
-	2017-03-30	平安财智, 浙科投资, 华安证券, 百年资产, 浙科风投	未披露	战略融资	-	-
-	2016-06-05	金控资本, 平安创投, 东方汇富, 毅达资本, 联合基金, 银河资本	3620万人民币	定向增发	-	-

融资信息



-	2016-05-31	余杭金控, 阜晖投资, 杭州炬华集团有限公司, 浙江联合中小企业股权投资基金管理有限公司, 宁波欧创股权投资合伙企业(有限合伙), 平安创投, 上海雅儒资产管理合伙企业(有限合伙), 深圳市晟大投资有限公司, 杭州余杭金控控股股份有限公司, 在册股东, 个人投资者	1.45亿人民币	定向增发	-	-
-	2015-11-18	天星资本	870万人民币	战略融资	-	-

战略融资

870万人民币
2015-11-18

定向增发

3620万人民币
2016-06-05

战略融资

未披露
2017-07-20

定向增发

1.45亿人民币
2016-05-31

战略融资

未披露
2017-03-30

并购

17.88亿人民币
2018-08-13

股权融资

未披露
2018-12-31

3 三只羊(合肥)控股集团有限公司



公司信息

企业状态	存续	注册资本	5000万人民币
企业总部	合肥市	行业	商务服务业
法人	张庆杨	统一社会信用代码	91340100MA8NWHRU08
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	2022-03-29
品牌名称	三只羊(合肥)控股集团有限公司		
经营范围	一般项目: 创业投资(限投资未上市企业); 信息咨询服务(不含许可类信息咨询服务); ... 查看更多		

法律声明

权利归属: 头豹上关于页面内容的补充说明、描述, 以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等, 相关知识产权归头豹所有, 均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创: 头豹上发布的内容(包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等), 著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核, 有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证, 并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益, 可依法向头豹(联系邮箱: support@leadleo.com)发出书面说明, 并提供具有

证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

商务合作

阅读全部原创报告和百万数据

会员账号

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制报告/词条

定制公司的第一本

白皮书

内容授权商用、上市

招股书引用

企业产品宣传

市场地位确认

丰富简历履历，报名

云实习课程

头豹研究院

咨询/合作

网址：www.leadleo.com

电话：13544093853（游先生）

电话：13080197867（李先生）

深圳市华润置地大厦E座4105室



诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业融资BP引用
- 企业市场地位确认证书
- 企业市占率材料申报
- 上市公司市值管理
- 企业品牌宣传 PR/IR

词

