

2020

中国MCN行业发展研究白皮书-先导篇

多玩家入局·打破结界·去中介价值·普及化

克劳锐出品 2020.05

每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码

关注公众号

回复：**研究报告**

加入“起点财经”微信群。。



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，我们来丰富对“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

《2020年中国MCN行业发展研究白皮书》--完整版目录

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）

完整版报告研究的核心问题

ALL CORE RESEARCH RESULTS WILL BE
PRESENTED IN THE FULL REPORT

- 2019年整体MCN行业发展变化呈现了哪些现象？
- 新“玩家”入局真正目的？资本对行业发展的态度如何？
- 2019年MCN整体发展规模如何？营收规模达到怎样的体量？
- MCN为什么“疯狂”的提升内部竞争力？
- MCN去“MCN”的路径有哪些？目的是什么？
- MCN发展中面临的主要压力和挑战有哪些？
- 各平台对MCN呈现怎样的态势？MCN眼中的平台有何不同？
- 各平台内容生态存在哪些差异？有何特征？推出哪些扶持政策？
- 2020年MCN行业趋势有哪些？

先导篇

核心研究抢先看

1. MCN行业**5大**变化现象
2. MCN行业发展**7组** “数读” 透视
3. MCN内部**3大** “升级” 方向
4. MCN去 “MCN” 化**8大**路径
5. MCN发展面临的**4大**挑战
6. MCN看好的**7大**平台优势差异

1

MCN行业5大变化现象

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，因而品牌主对
内容质量要求更为严苛

红人表现

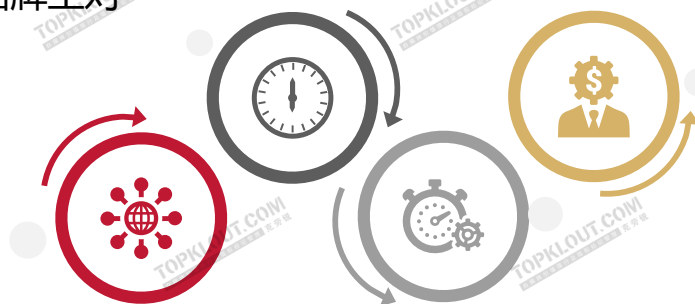
主要考量红人**过往数据**表现、**粉丝契合度**、**互动活跃度**及**合作配合度**

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**

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、观看短视频内容边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。



**2019年，诸多现象体现了行业正在发生的变化
诸多数字也印证着行业的变化... ..**

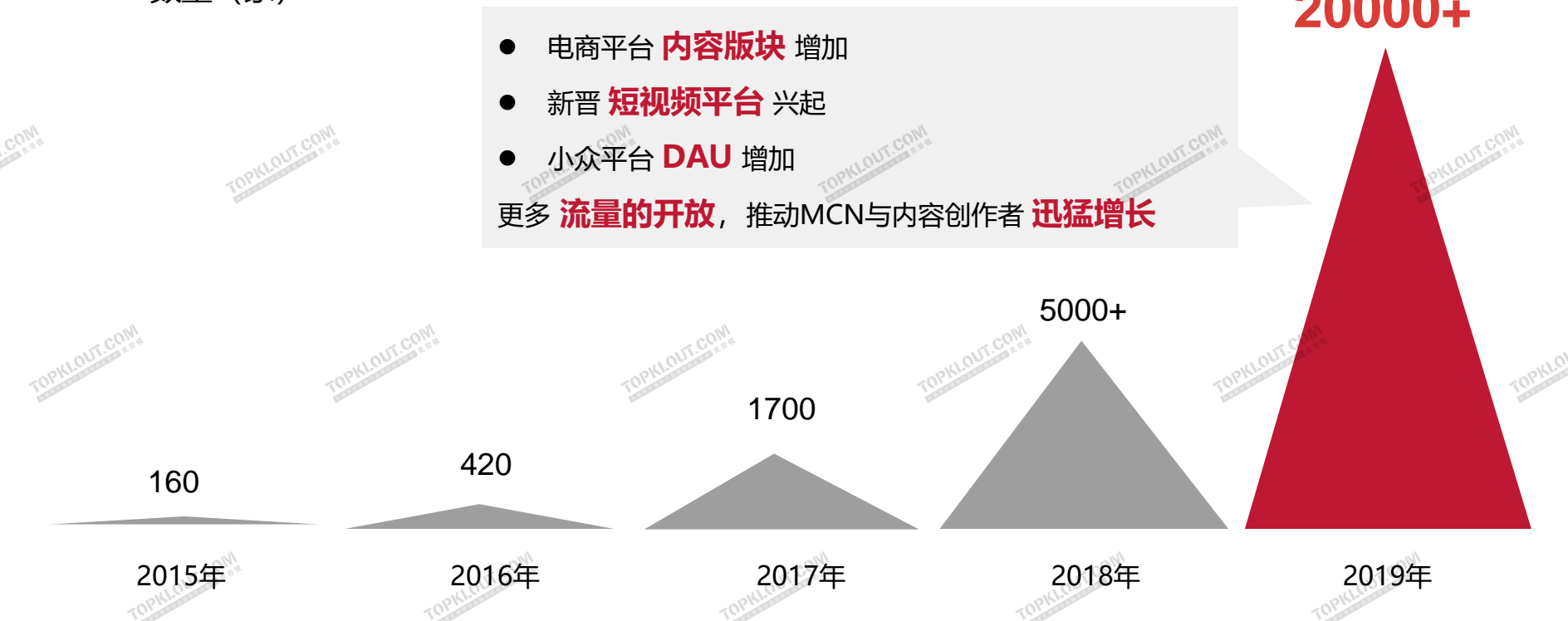
2

MCN行业7组 “数读” 透视

机构体量 | 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**



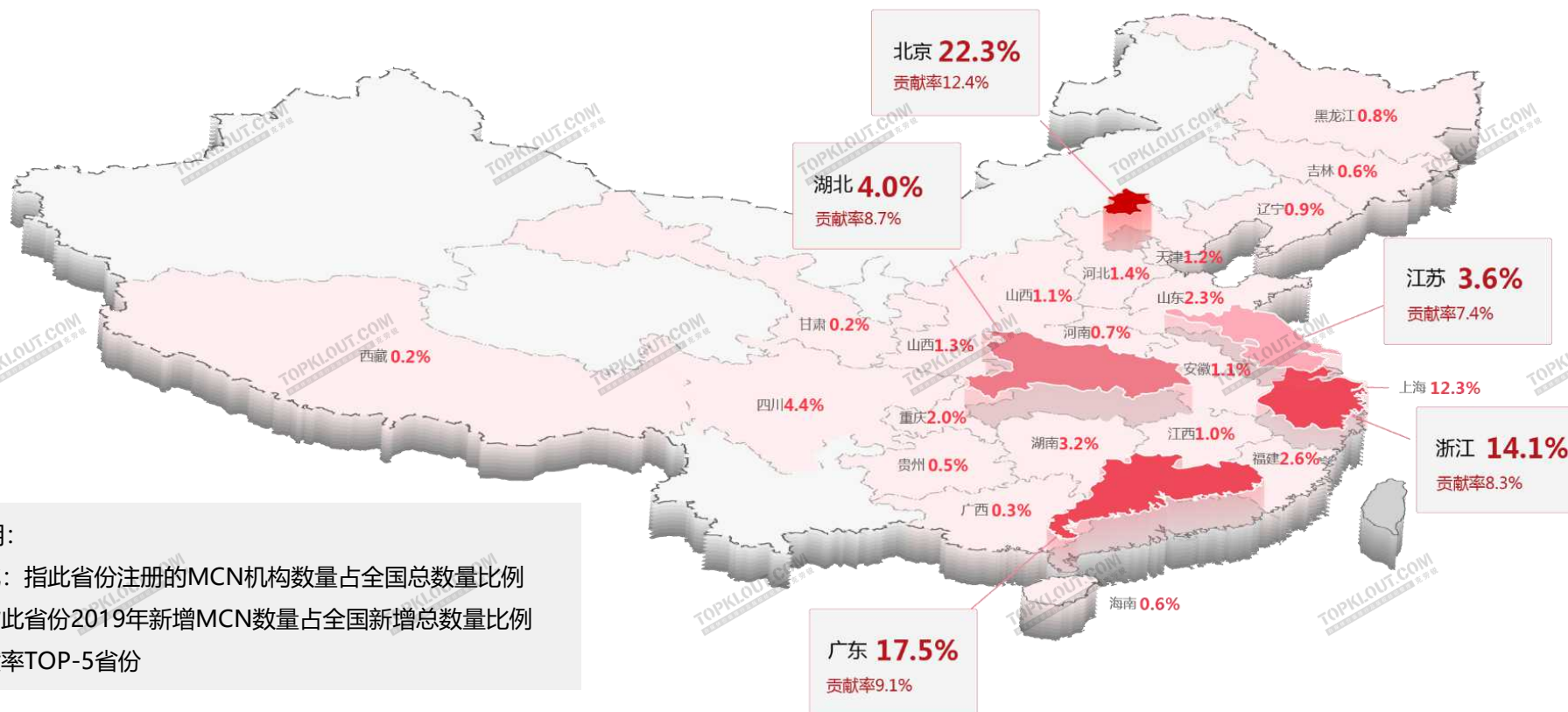
2015年-2019年中国MCN机构数量

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

地域分布 | 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:

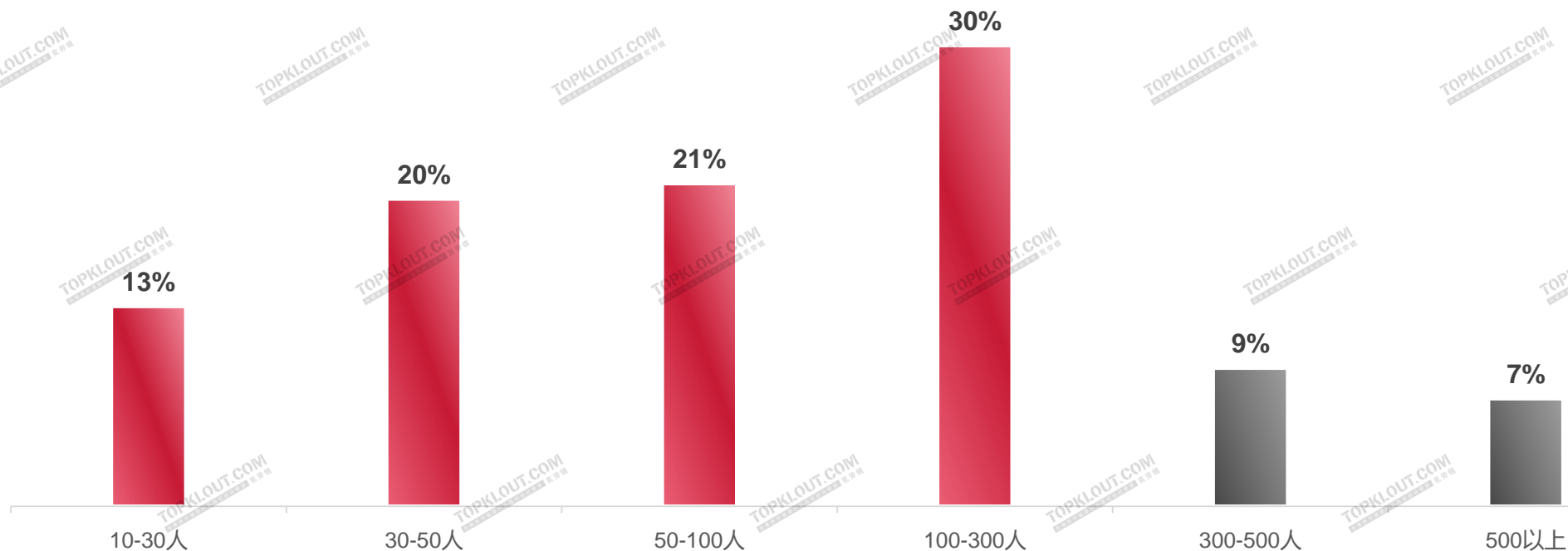
- 1.各省百分比: 指此省份注册的MCN机构数量占全国总数量比例
- 2.贡献率: 指此省份2019年新增MCN数量占全国新增总数量比例
- 3.仅展示贡献率TOP-5省份

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)

2019年MCN机构组织规模分布

贵司雇员规模（单选题）

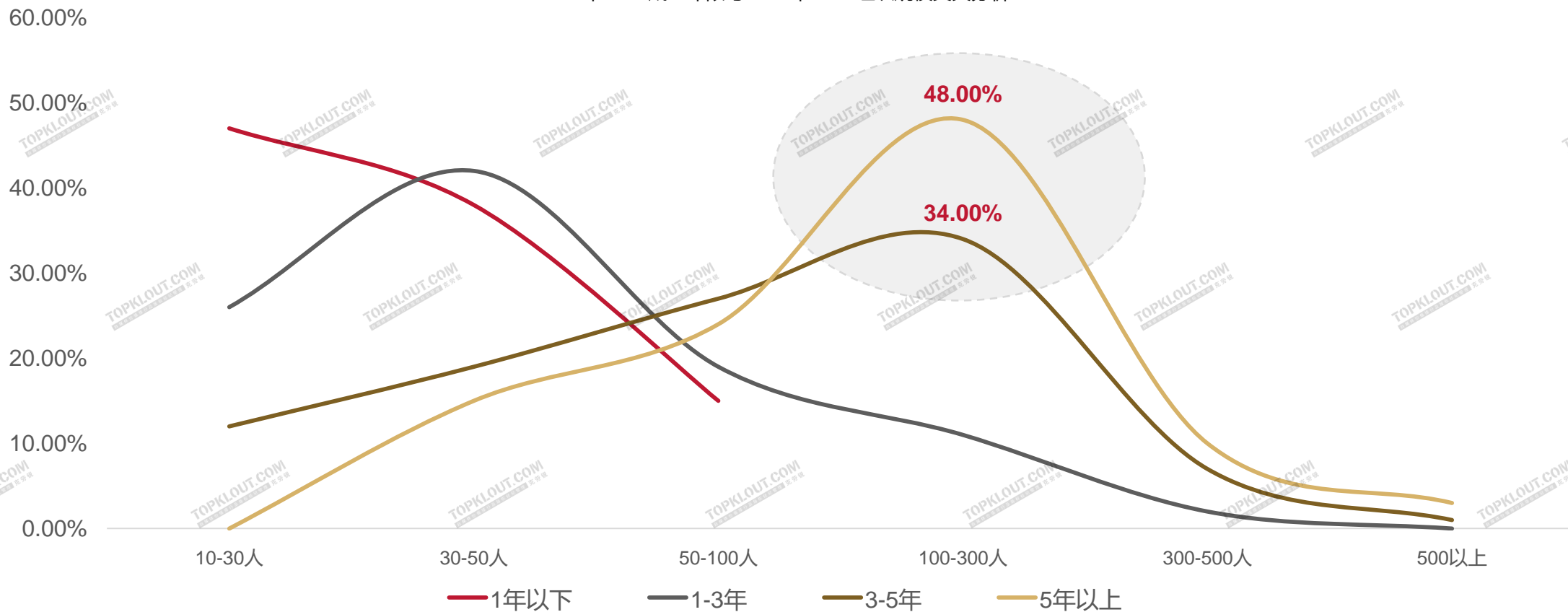


数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量N=512
调研周期：2019年12月—2020年3月

组织规模 | 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

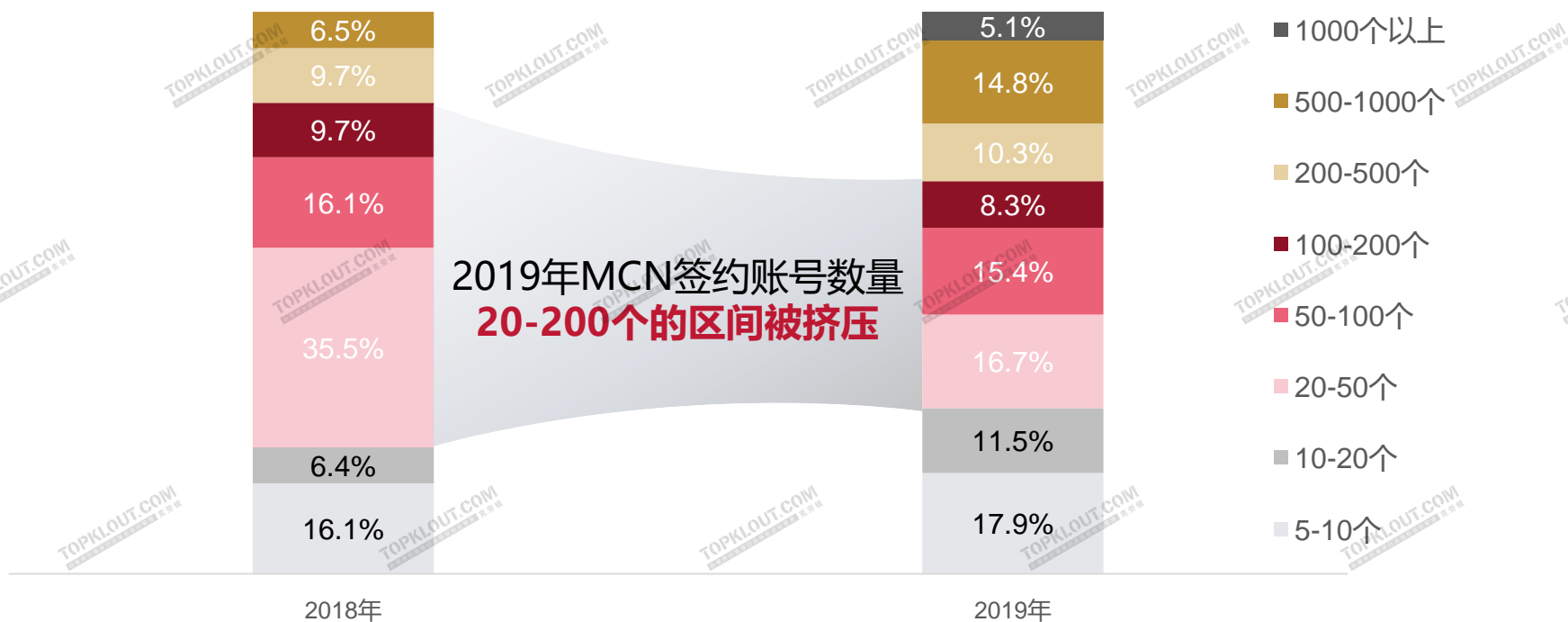


数据来源：克劳锐2019年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写） 总样本量N=512
 调研周期：2019年12月—2020年3月

账号规模对比 | 账号签约数量两极分化，或少而精或足够庞大

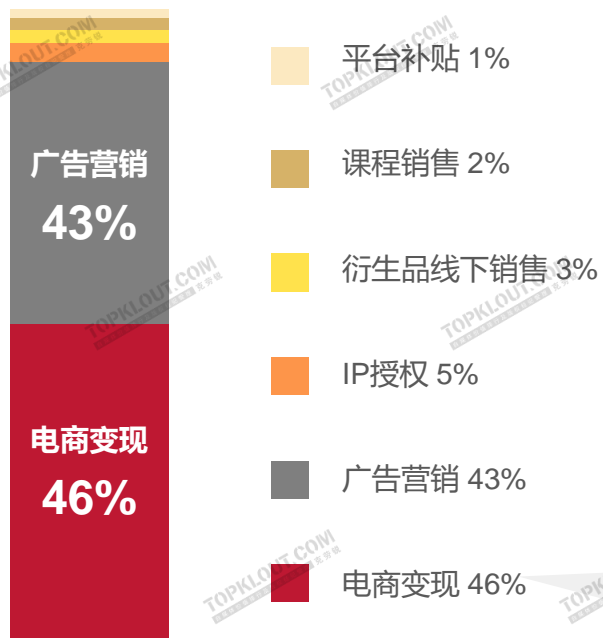
2019年MCN签约账号规模分布变化

贵司签约自媒体数量(填空题)



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）



- 2020年MCN营收方式布局**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

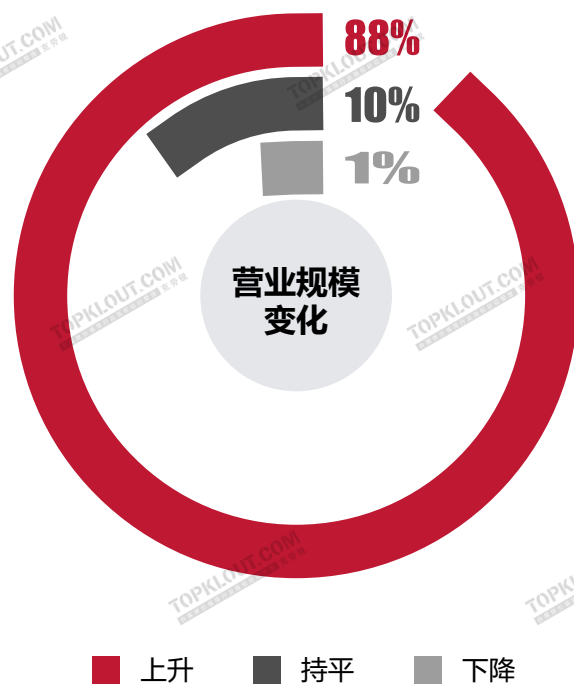
其中有**40.2%**的MCN在2020年布局电商直播业务

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

营收规模对比 | MCN整体营收规模上升，短视频赛道表现突出

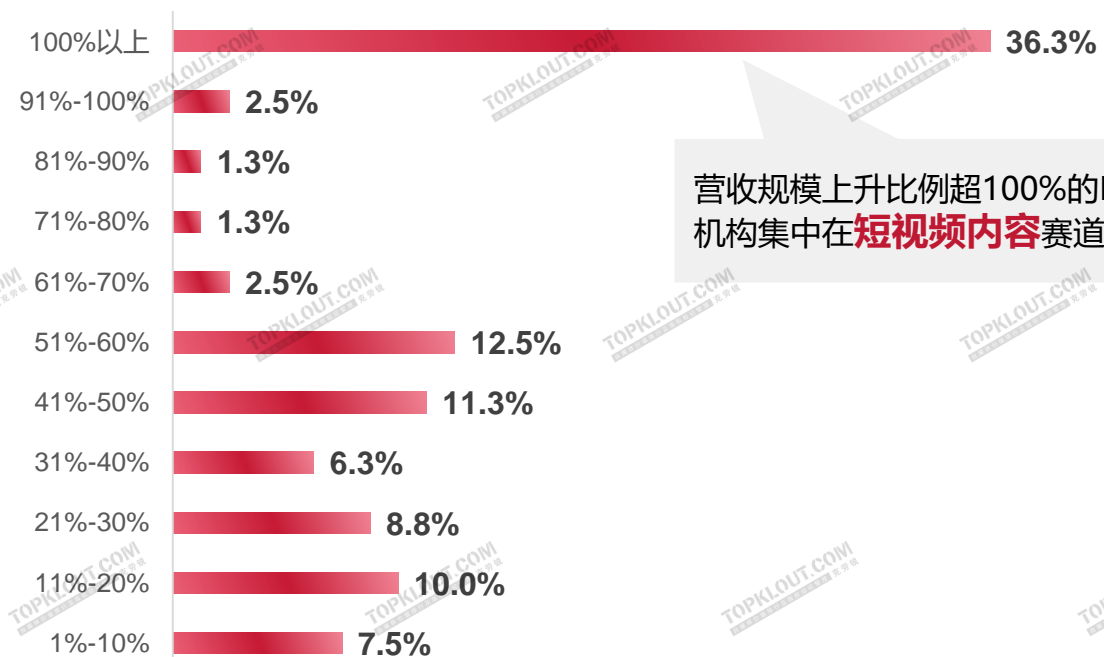
2018 VS 2019年MCN机构营收规模变化

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

贵司与去年相比-营业规模变化比例（单选）



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

业态保持稳定，行业发展积极，多项数据增长，不断调整进化

更多“数读”透视，敬请关注完整版报告

3

MCN内部3大“升级”方向

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

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

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

2

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**

账号IP化

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

主次平台布局

头部

1

非头部

2

方法论复制

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

矩阵式打造

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

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**，调整组织能力和业务布局。

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**。

更多内部调整，敬请关注完整版报告

4

MCN去“MCN”化8大路径

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”

8大路径

路径1：转型营销服务

发展基础：服务客户的经验丰富

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2：搭建供应链平台

发展基础：供应链管理能力强

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3：培育自有品牌

发展基础：自有产品生产线

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

克劳锐洞察

MCN的“去MCN化”会成为一种趋势



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”，尝试去“MCN”化，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

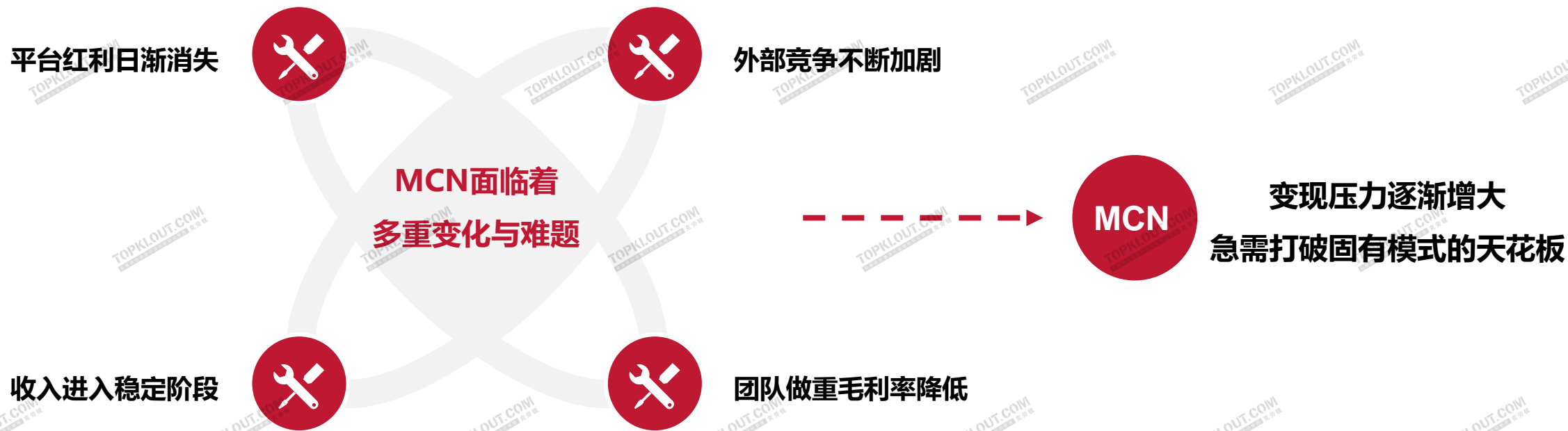
网红经济产业孵化了新的“商业体”，未来蕴含更大的市场规模，可与各个行业、领域进行链接，MCN只是其中一个代表角色。

MCN“摘帽”代表案例解析，敬请关注完整版报告

5

MCN发展面临的4大挑战

挑战1：机构面临多重变化，变现压力与日俱增



挑战2：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



红人

团队

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=人力成本机构最大成本



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



挑战3：内容同质化产生原因及后续引发的系列问题

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，却优质内容匮乏



部分原因



引发问题

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

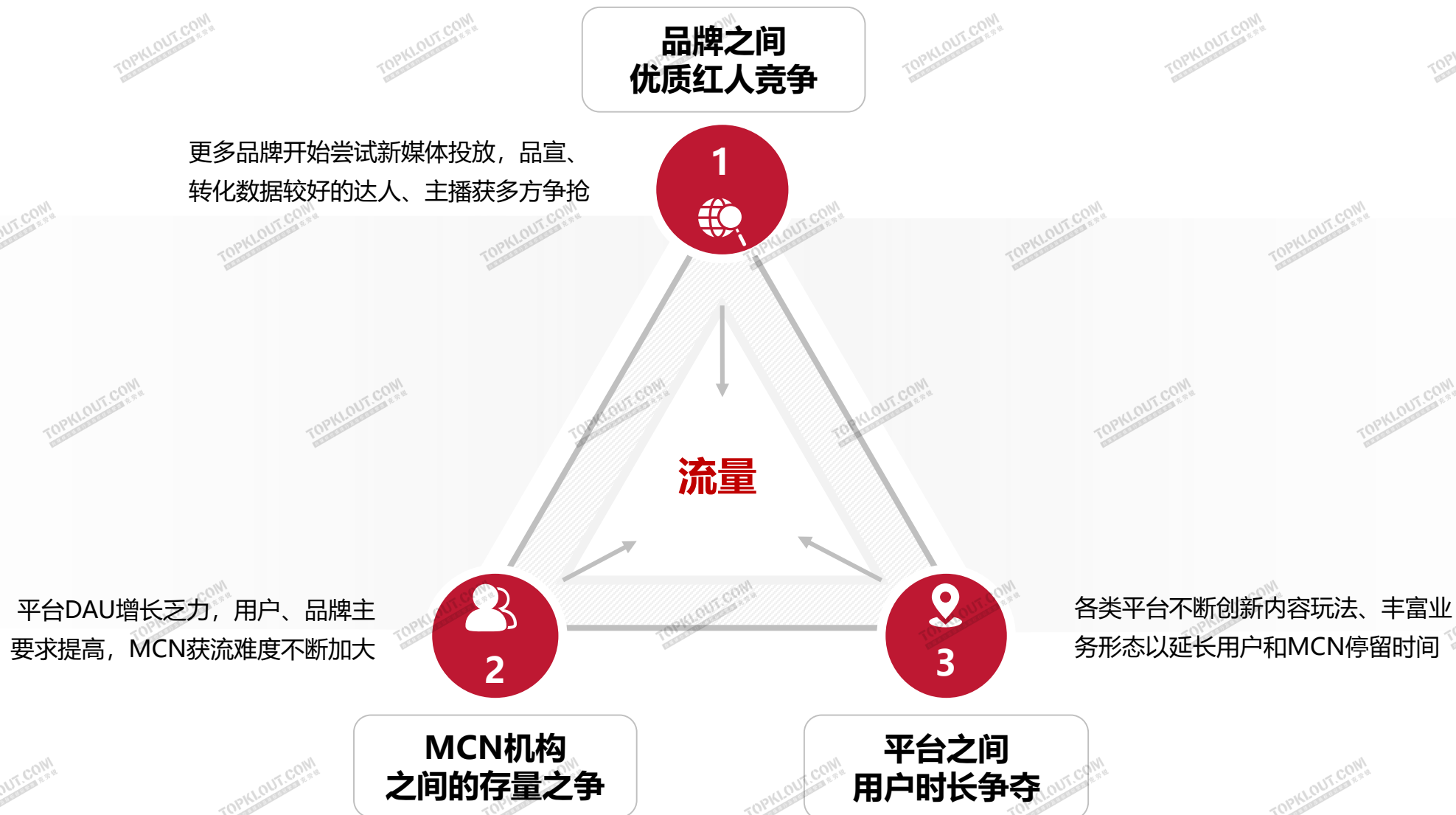


版权问题

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



挑战4：MCN行业多个角色间形成了激烈的流量竞争格局



综合能力要求

高频创作难以变现

“留”量焦虑下的资源争夺

.....

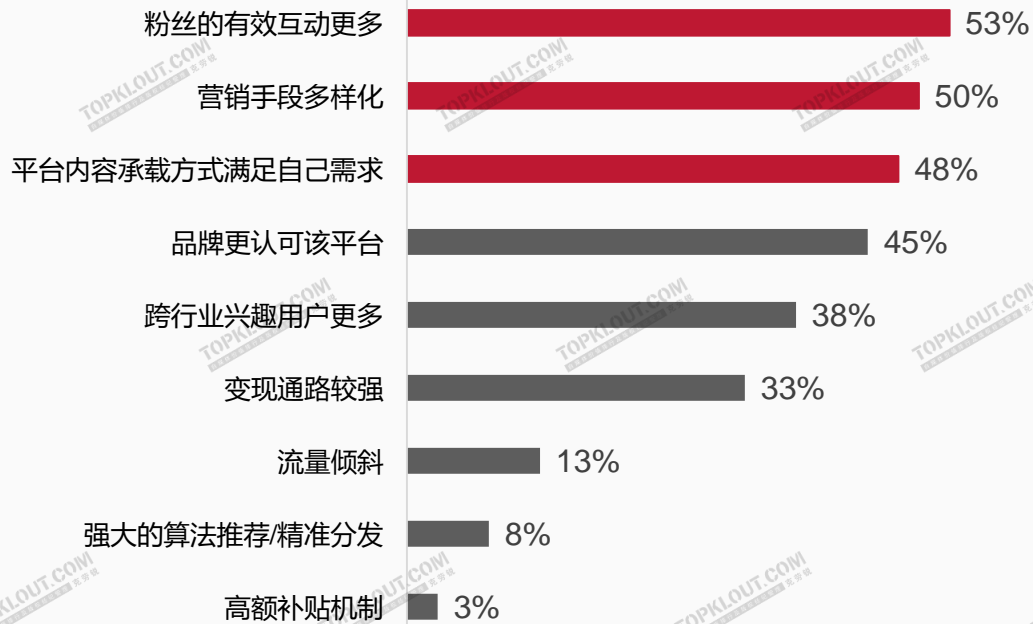
更多挑战困境，敬请关注完整版报告

6

MCN看好的7大平台优势差异

微博 | 平台特征：生态友好，用户兴趣多元

MCN看好微博的主要因素 (多选)



*此题为多选题，应答比例之和大于百分之百



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

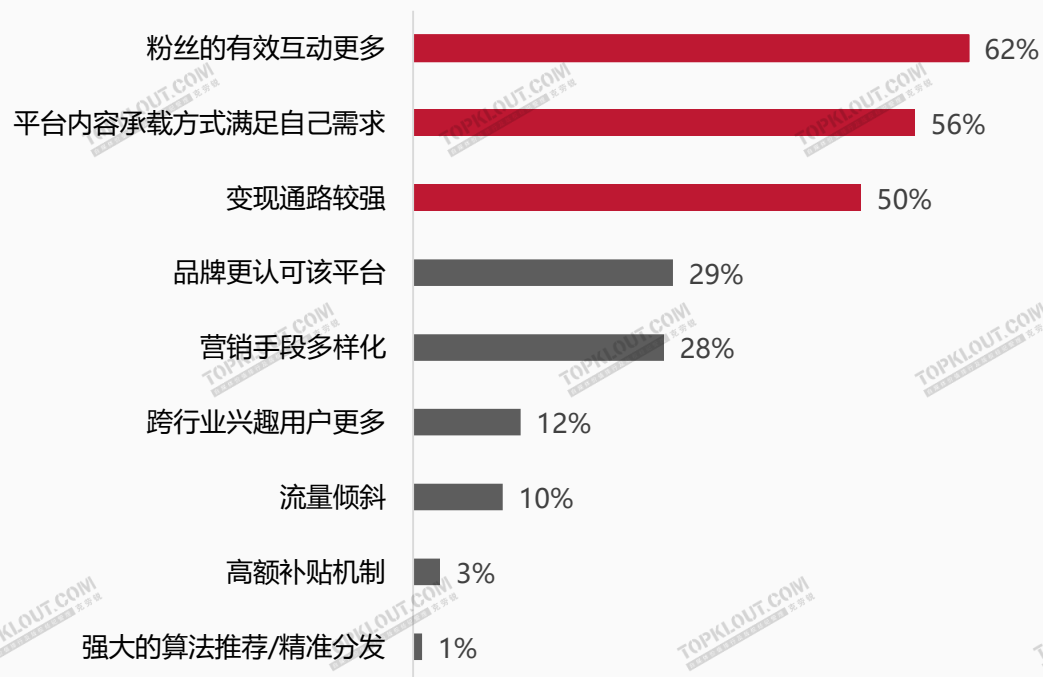
除美妆、时尚等热门品类之外，家居、健身、地产等小众垂直内容也有较大用户体量

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

微信 | 平台特征：强社交属性下以场景获取流量

MCN看好微信的主要因素（多选）



*此题为多选题，应答比例之和大于百分之百



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

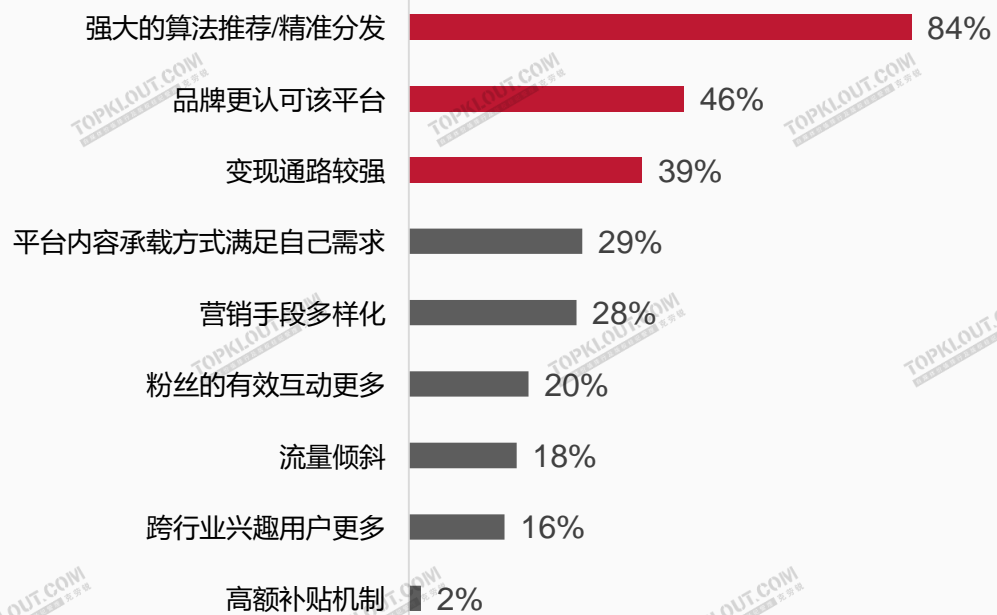
流量红利渐逝，格局趋于稳定，大鱼吃小鱼—头部机构在加码，部分在退出

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 | 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



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

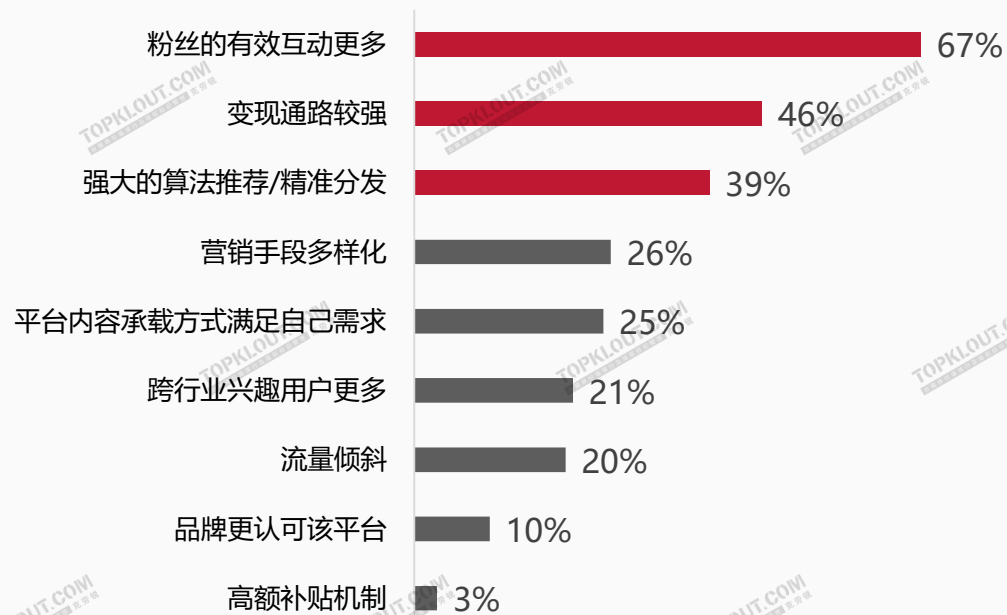
去中心化算法使得流量分配更公平，也使得用户难以沉淀，多作为平台粉丝存在

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

快手 | 平台特征：老铁文化下的“家族”式发展

MCN看好快手的主要因素（多选）



*此题为多选题，应答比例之和大于百分之百



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

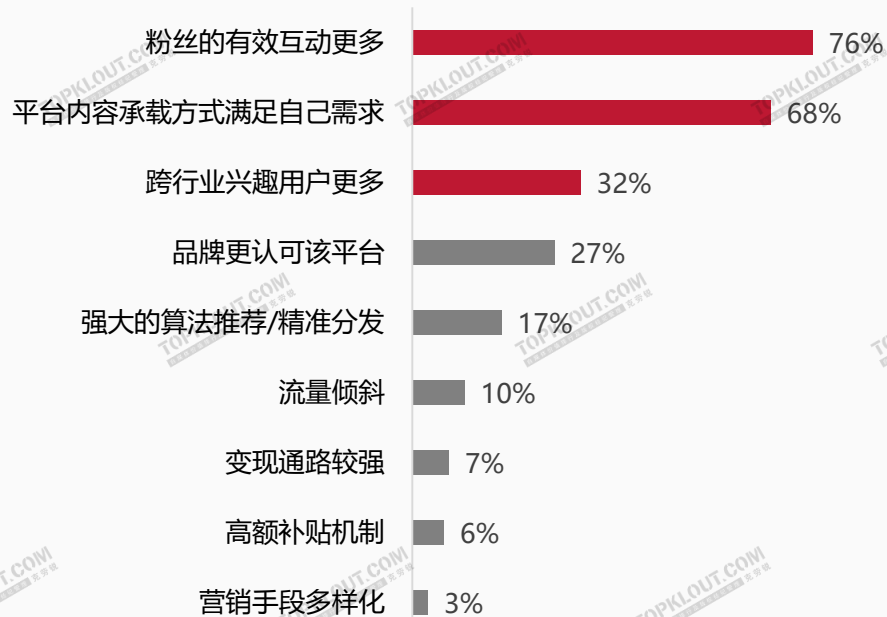
直播带货成就强有力变现通路，甚至有很多带货达人不为外部所知

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

B站 | 平台特征：高内容质量、强用户粘性的潜力股

MCN看好B站的主要因素（多选）



*此题为多选题，应答比例之和大于百分之百



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

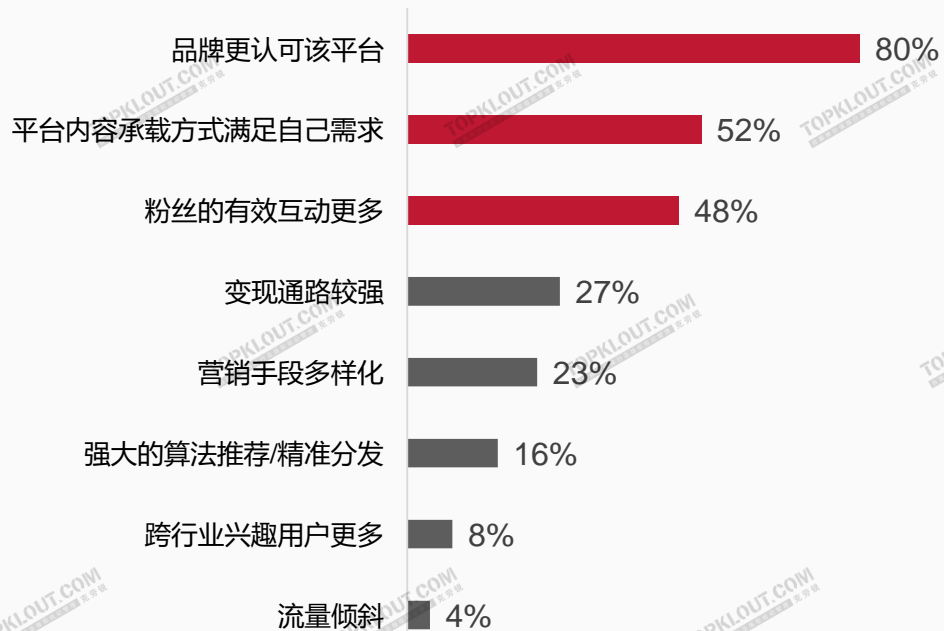
为大量小众内容提供发展沃土；2020年初，知识科普类内容呈现“出圈”之势

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

小红书 | 平台特征：KOL&KOC 聚集下的生活方式分享平台

MCN看好小红书的主要因素 (多选)



*此题为多选题，应答比例之和大于百分之百

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

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

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

淘宝直播 | 平台特征：发展相对成熟，主播竞争激烈

MCN看好淘宝直播的主要因素（多选）



*此题为多选题，应答比例之和大于百分之百



- **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

平台扶持政策

创作者生态环境

机构管理方式

变现渠道与方式

.....

更多平台差异化解析，敬请关注完整版报告

完整版报告获取方式



克劳锐官方公众号

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

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