

2019

中国MCN行业发展研究白皮书

• 2016-2018 中国 MCN 生存状况调查报告

引言

2015年克劳锐初涉内容行业，以KOL排行榜为产品，依托社交大数据，希望能以数为尺，深度衡量和评估每一个KOL的真实价值。从那个时候起，我们就坚信每一个KOL、每一条内容背后的价值都不仅仅只是流量，我坚信这终将成为一个成熟的产业。而克劳锐不仅是这个产业链条中的一环，更是一位行业观察者与参与者。

四年过去了，自媒体发展遇到了最好的时光：野蛮，疯狂。这个行业也在此过程中诞生了许多大家耳熟能详的名字，有IP名称、有账号名称、更有MCN机构名称；传播、营销、内容、流量、卖货、娱乐，无论微信公众号还是微博，直播或是短视频，自媒体几乎填充了我们所能接触到的信息链。作为一个新兴行业，在高频变化的时间里，有哪些变化？如何从分散到集约？从混乱到逐步正规？MCN行业的发展规律是什么？行业的未来又是什么？这些都值得我们思考。

大势来兮如“洪水猛兽”，波涛汹涌却也暗藏刺芒。行业进化的推动需要势能，在这个势能之下，前进无法阻止，问题也无法被掩盖。据克劳锐统计，截至2018年12月末，中国以MCN为主营业务的机构数量已经超过了5000个，这些MCN机构的员工规模从5人到1000人不等，在大势的驱动下，带给这些机构考验的将不只是其所能产生的内容、流量及影响力，有效的商业变现方式与增长模式也显得尤为重要。

于此背景下，MCN的战略、策略、内部管理、核心竞争优势都成为克劳锐关注的重点。在此前克劳锐针对MCN机构创始人的深入访谈过程中，我们深切感受到了这个快速迭代的行业背后，有着一群优秀且焦虑的管理者。他们正遇上平台崛起和流量红利的最好机会，也享受着内容影响力所带来的成就感；同时，营收的压力以及政策的未知等，使其焦虑不已。

洞悉到这样的行业现状，克劳锐也希望能够以数据为基础，透过数字来分析产业机遇、趋势与问题。对于如今“MCN”型企业未来会成长成为什么样的企业，我们也是充满期待。

2019年，希望大浪过去，留下的都是坚硬的礁石。



序言

MCN（全称Multi-Channel Network）作为一个舶来品，诞生于国外，又于中国发展衍生、壮大。作为内容产业的链路，国内MCN经历了2017年的爆发式增长，截至2018年12月，机构数量已经超过了5000家，并且90%以上的头部红人被MCN公司收入囊中，或成立了自己的MCN。

发展至今，MCN依托内容生产业态和运营业态两个基础业态，呈现多种业态组合发展的趋势，加以平台方的政策扶持与资本加持，MCN迎来蜕变式发展：其商业形态更加多元、变现途径愈加丰富，依托于各大主流媒体平台，为内容的生产分发及红人孵化贡献着自己的强大力量。

随着2018年资本层面和市场层面的放缓，行业目前已经开始步入到了一个相对理性的发展期。在这个过程中面临的问题，如营收增长率放缓、行业发展规则性弱、红人出走等，也会随着2019年MCN业务转型、国家政策出台等一系列发展风向中找到答案，一个真正属于MCN业态的商业规则即将诞生。

在这个优胜劣汰的规则下，基因特征不明显、核心竞争力不扎实的MCN将遇到生存危机，而行业也会诞生出一批可以真正领导整个产业的龙头组织，最终MCN机构的运作效率、价值链的打造等将成为这个产业竞争的核心。

基于以上行业动态，克劳锐《2019中国MCN行业发展研究白皮书》从MCN的发展概况、具体分类、平台布局、商业模式、未来趋势等方面出发，通过问卷调查和实地走访两种调研方式，与涵盖头、中、尾部近300家MCN机构对话，全面分析当前中国MCN机构的发展状况。希望通过对中国MCN机构的全面分析，为内容创业者充分了解内容生态、提高运营水平、实现内容变现提供建设性的参考意见。

调研执行说明

调研对象：

涵盖国内不同规模和业态的MCN机构代表，如大禹、papitube、蜂群文化、洋葱视频等头部MCN，以及军武科技、车影工场、门牙视频、十二栋文化等中长尾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，调研回收总样本量315份，包括问卷调查样本和机构走访样本。



数据说明：

本研究依据2018年MCN机构的人员规模、营业规模和签约自媒体账号数（独家孵化运营）三个变量赋值加权，按照分数大小排序将MCN机构划分为**头部**、**腰部**和**尾部**三类。



调研方法：

定量调查和定性访谈相结合，其中**定量调查为主（在线问卷调研）**，**电话访谈、实地走访、案头研究为辅**，并结合典型MCN机构的案例分析，全面展示目前MCN机构发展现状、发展特色以及未来趋势分析。



调研时间：

2018年10月-2019年1月



Contents

01. MCN的由来与演化

02. MCN发展现状与业态洞察

03. MCN赖以生存的平台环境分析

04. MCN当下面临的挑战

05. MCN行业发展趋势

MCN的由来与演化

01. MCN定义及概况

重点聚焦：

- MCN的定义
- MCN发展概况
- MCN业务逻辑
- MCN商业模式与变现渠道

02. MCN分类与业务形态发展

“MCN” 的概念



生于美国的MCN

- 全称多频道网络，相当于内容生产者和YouTube之间的中介。MCN不生产内容，只是将众多力量薄弱的内容创作者聚合起来建立频道，帮助他们解决推广和变现的问题，最后再以一定的比例与创作者分成。



长于本土的“MCN”

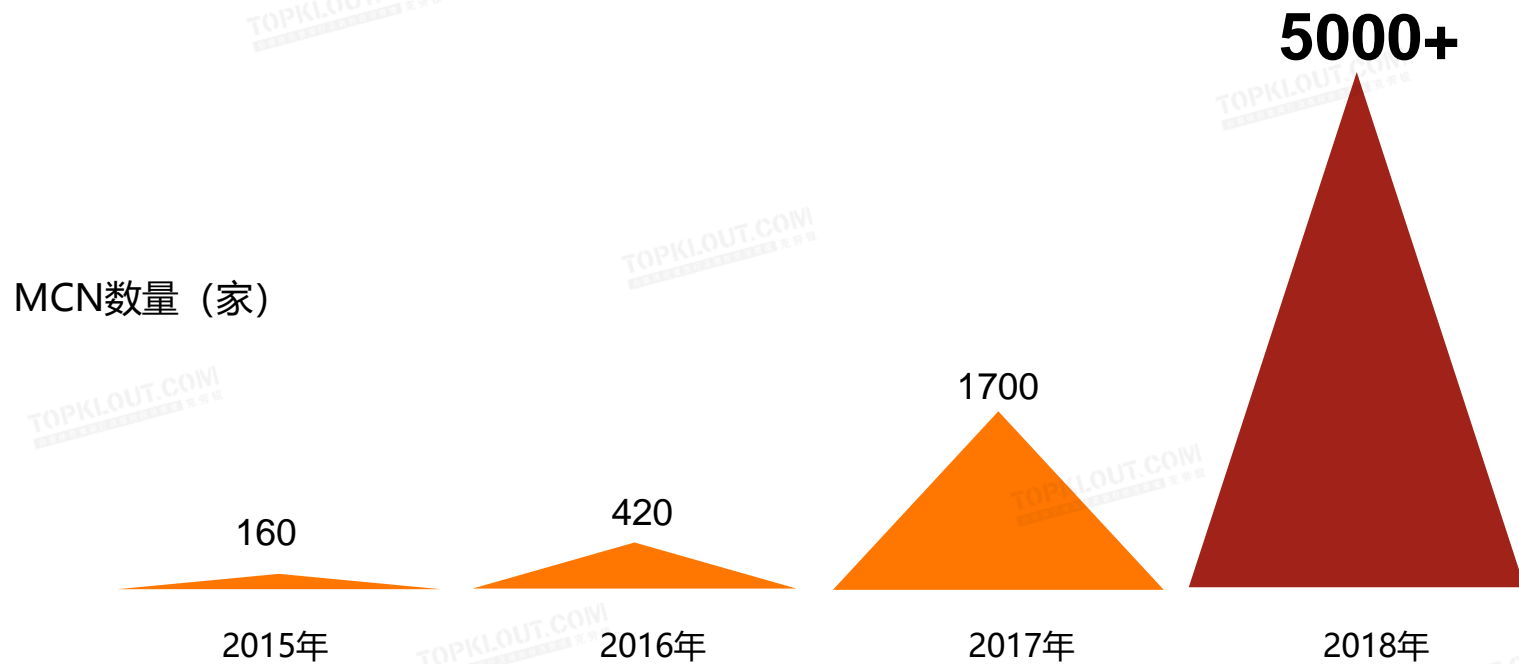
- MCN是一种多频道网络的产品形态，基本组织架构包含运营、商业变现，将PGC/UGC/PUGC内容联合起来，在制作、交互推广、合作管理、资本等方面的有力支持下，保障内容的持续输出，可以最终实现商业的稳定变现。



克劳锐视角下的“MCN”

- 基于内容行业，以MCN为“名片”切入，专注于内容生产和运营为基础，发展为不同业务形态的组织机构。

MCN在中国已“根深蒂固”



2015年-2018年中国MCN机构数量

数据来源：克劳锐指数研究院

2019年MCN机构个数仍然是不断增加的一年

萌芽期

2012-2013

短视频行业起步，微博、微信等平台生态商业化战略部署。

发展期

2015-2016

在资本风口下，短视频PGC创业浪潮兴起，出现了从单一账号到多账号矩阵的孵化模式，开始进行电商、付费等多种商业尝试。

爆发期

2017-2018

各大平台转型并推出“内容补贴”战略，同时吸引了大批包括直播公会在内的红人机构转型MCN，在短视频行业高速增长、资本、内容创作者以及流量平台多方面因素影响下，行业迎来井喷式增长。

进化期

2018-2019

一方面，原有MCN强化内部效率与核心竞争力，去除流量红利之后的竞争与发展，会诞生出大的公司；另外一方面，依托新平台崛起，新MCN还在不断涌现。

MCN机构的基础作业链条



MCN机构的变现方式涉及到B端与C端

衍生品销售

红人电商

直播打赏

内容电商

知识付费

C端



MCN

B端

商业合作

流量分成

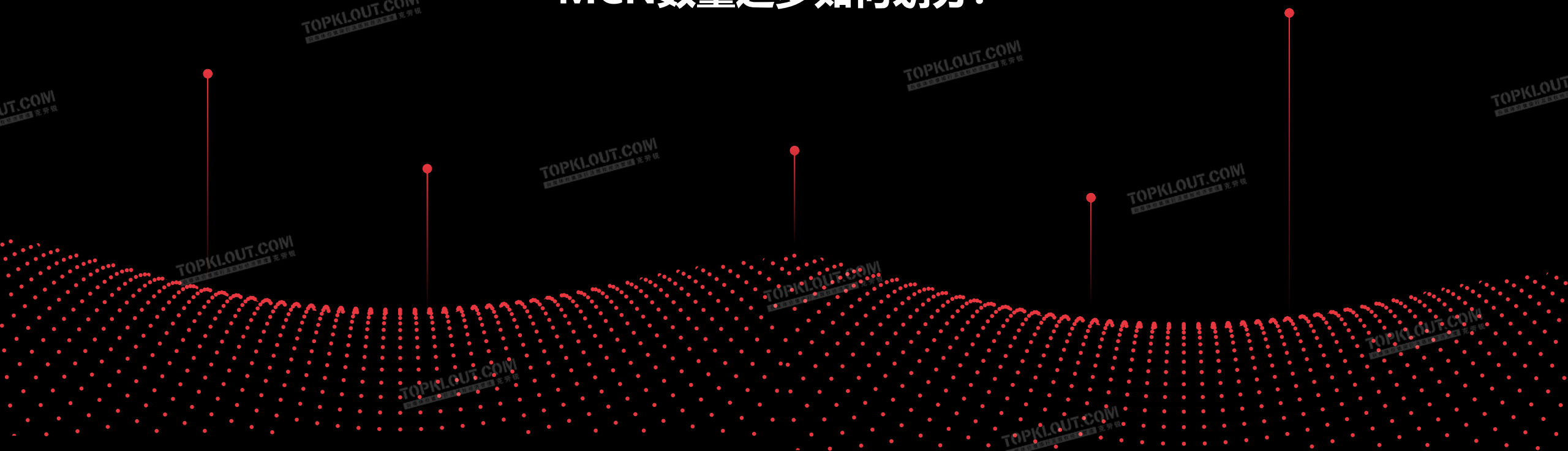
平台补贴

广告营销

IP授权

MCN内容占据主流社交平台60%以上的流量

MCN数量之多如何划分？



MCN的由来与演化

01. MCN定义及概况

02. MCN分类与业务形态发展

重点聚焦：

- MCN机构都有哪些分类方法
- MCN的主营业态是否相同？差异性在哪？

今天我们看到的MCN，多数是这样演变出来的

在发展过程中，应行业发展和规模化效应驱使，逐渐形成的MCN机构



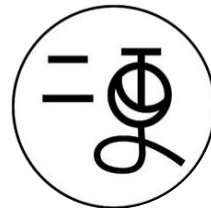
头部红人

Papi



工作室

漫画作者



内容平台

自媒体

Onlylady
Fashion your life

签约博主

女性垂直媒体

Rattan

张大奕

如涵淘宝店铺

内容行业的角色转换

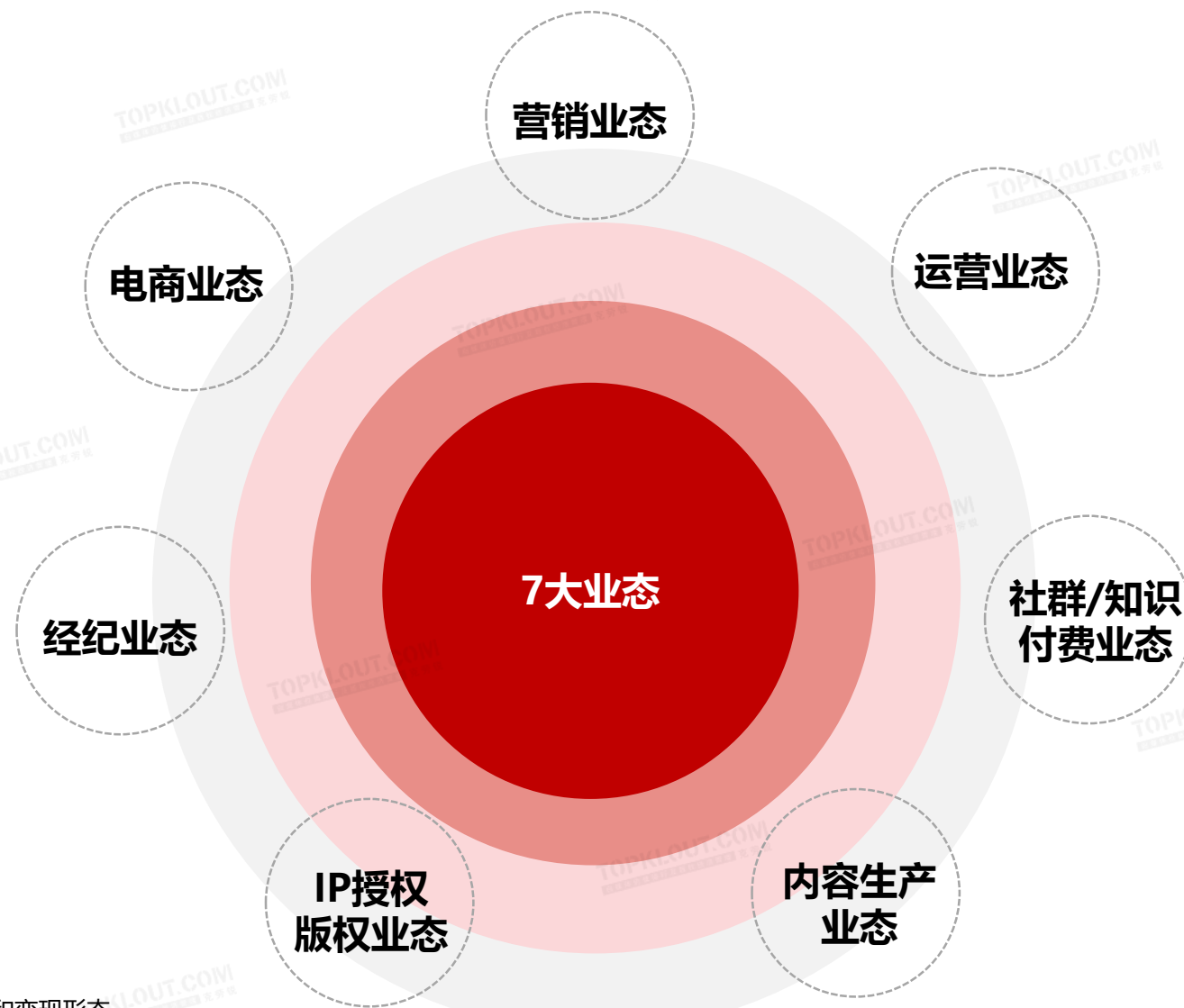
备注：以上仅为部分举例

不同角度下的MCN可划分为不同种类

依托平台	内容行业	量级规模	主营业务	团队基因
根据账号主要投放平台类型 如：短视频MCN、电商MCN、直播MCN等。	根据内容所属行业类别 如：汽车、母婴、音乐、科技、二次元、军事等。	根据MCN的商业规模及运营规模综合考量。 分为：头部、腰部、尾部。	根据MCN的商业规模及运营规模综合考量。 分为：头部、腰部、尾部。	根据MCN的核心竞争优势 如：IP孵化、商业经纪、垂直领域、电商运营等。
示例： 薇龙文化 热度传媒 杭州美one	示例： 车影工场 万粒科技 军武科技	头部示例： 蜂群文化、大禹、Papitube、洋葱视频 腰部示例： 门牙视频、云微星璨、薇龙文化	电商为主： 如涵控股、缙苏 IP授权为主： 十二栋文化，吾皇万睡	商业经纪示例： 星匠联盟 贝壳视频 映天下

备注：以上仅为部分举例

克劳锐洞察：主营方式衍生出7大业态



业态的定义：不同属性MCN的业务和变现形态

Contents

01. MCN的由来与演化

02. MCN发展现状与业态洞察

03. MCN赖以生存的平台环境分析

04. MCN当下面临的挑战

05. MCN行业发展趋势

“生于美国长于本土”的MCN在国内迎来了
7种业态的蜕变式发展

02

MCN发展现状与业态洞察

01.MCN发展现状总览

重点聚焦：

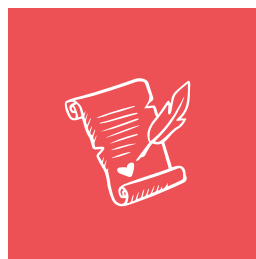
- MCN市场规模及发展趋势
- MCN运营层面分析
- MCN经营状况分析
- MCN地理分布图

02.MCN7大业态解析

03.MCN商业变现分析

04.资本与MCN机构发展之间的关联

MCN内容呈现具有互动和社交属性



文字



图片



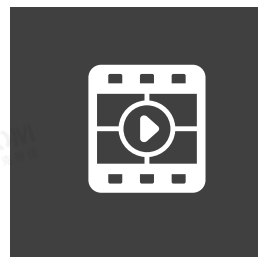
短视频



音频



直播



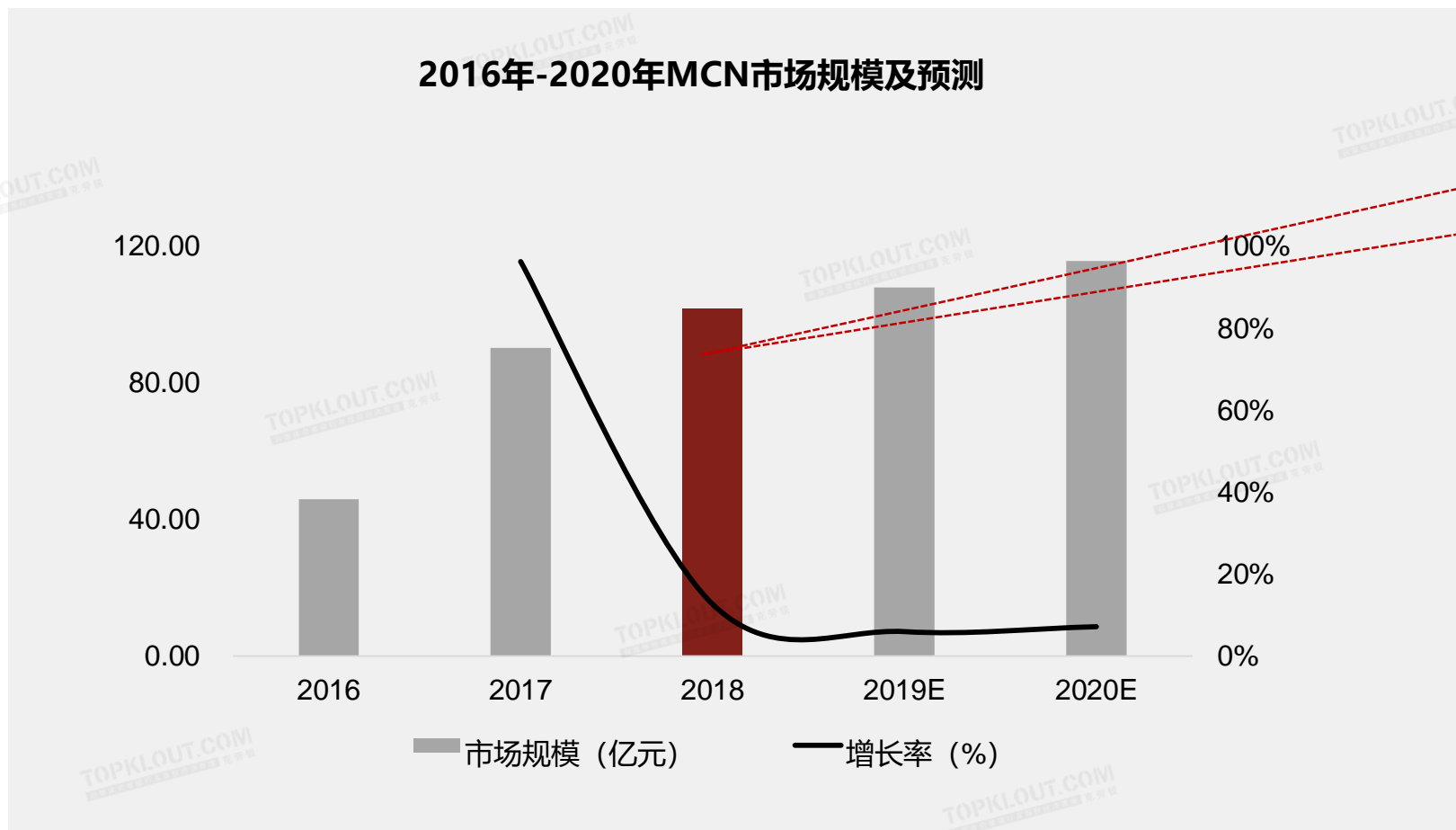
影视节目

MCN内容覆盖图文、直播、短视频等多种类型，内容呈现方式更加丰富

表现出如下趋势特征：

- 表现形式更加多元
- 可视性加强
- 互动性加强
- 社交性加强
- PGC更精细和专业化
- UGC更短、更简洁，创作门槛降低

MCN市场规模整体达百亿级，头部贡献率占六成

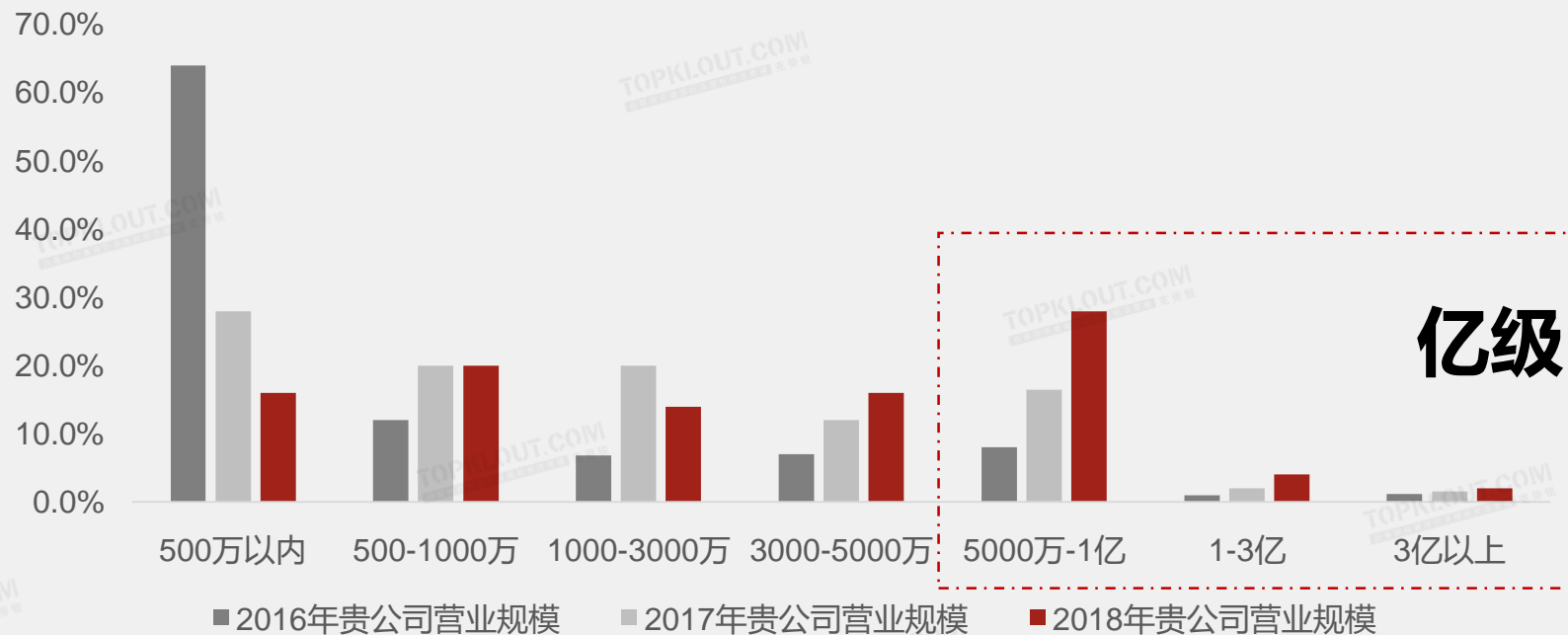


头部MCN撬动
60%的市场规模

数据来源：艾瑞&微博《2018年中国网红经济发展研究报告》，克劳锐指数研究院

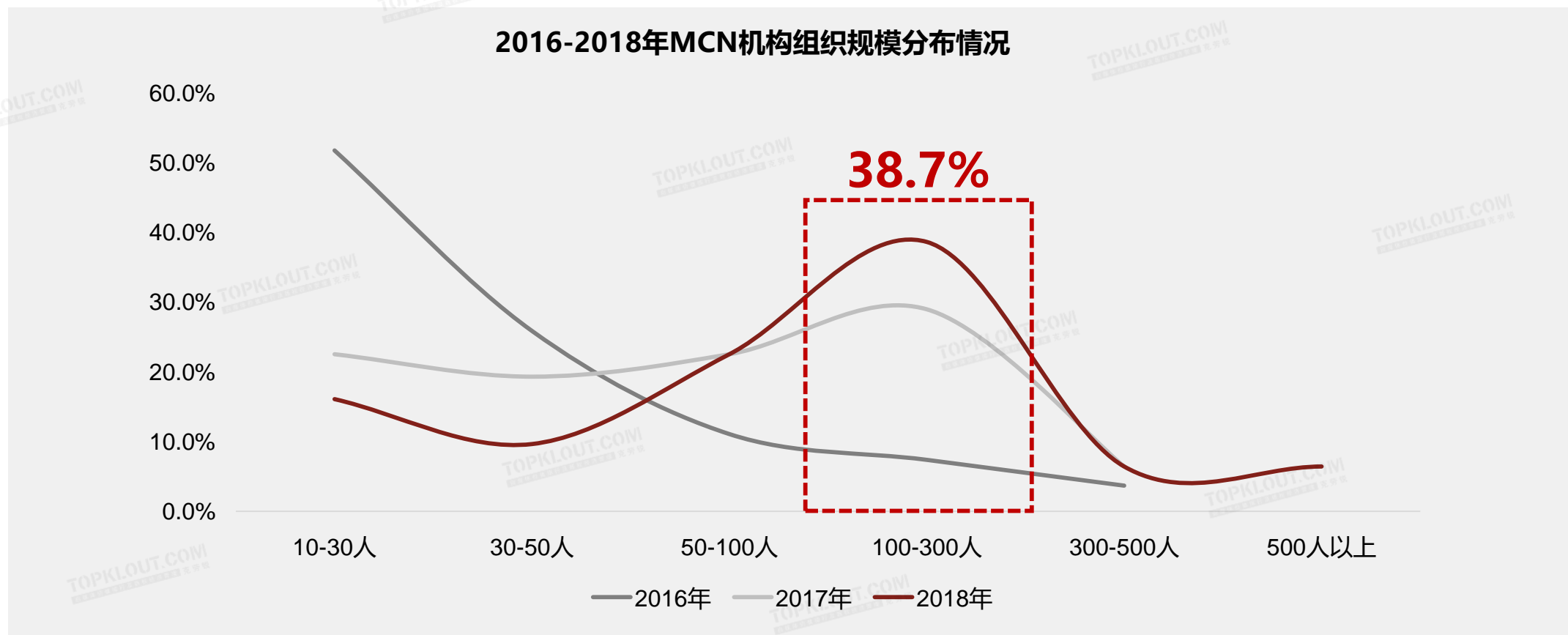
近3年，头部MCN营收规模达亿级的占比逐年提升

2016-2018年头部MCN机构营收规模分布情况



数据来源：克劳锐2018年中国MCN生存状况调查，N=315
数据周期：2018年10月-2019年1月

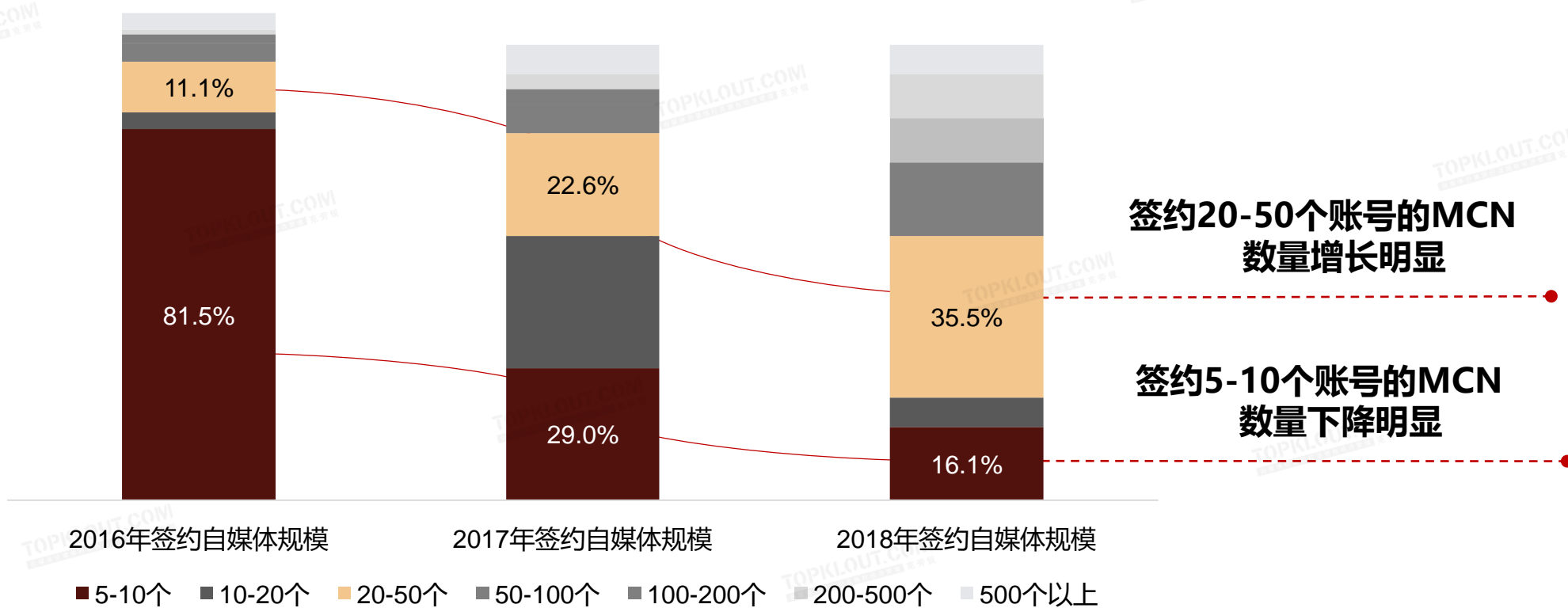
2018年近四成头部MCN组织规模集中在100-300人



数据来源：克劳锐2018年中国MCN生存状况调查，N=315
数据周期：2018年10月-2019年1月

近3年，MCN机构签约账号个数逐年增长

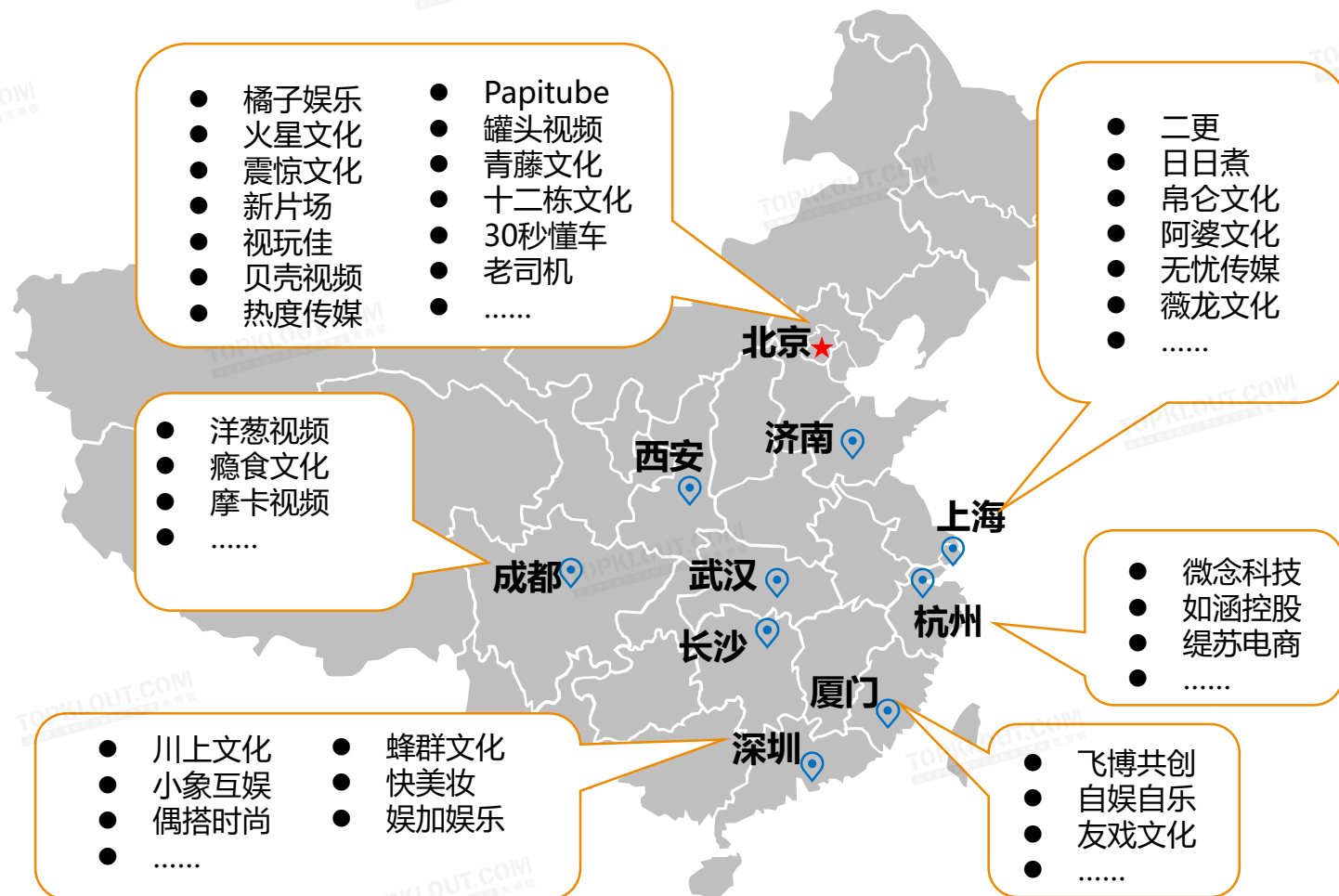
2016-2018年MCN机构签约账号规模分布情况



数据来源：克劳锐2018年中国MCN生存状况调查，N=315
数据周期：2018年10月-2019年1月

中国MCN机构地理图鉴

MCN北上广深数量最多，二线发达城市正在崛起。



MCN“走出去” 打造具有国际影响力的现象级IP，内容出海和文化交融

二咖传媒



毒角show



洋葱视频



办公室小野



歪果仁研究协会



02

MCN发展现状与业态洞察

01.MCN发展现状总览

02.MCN7大业态解析

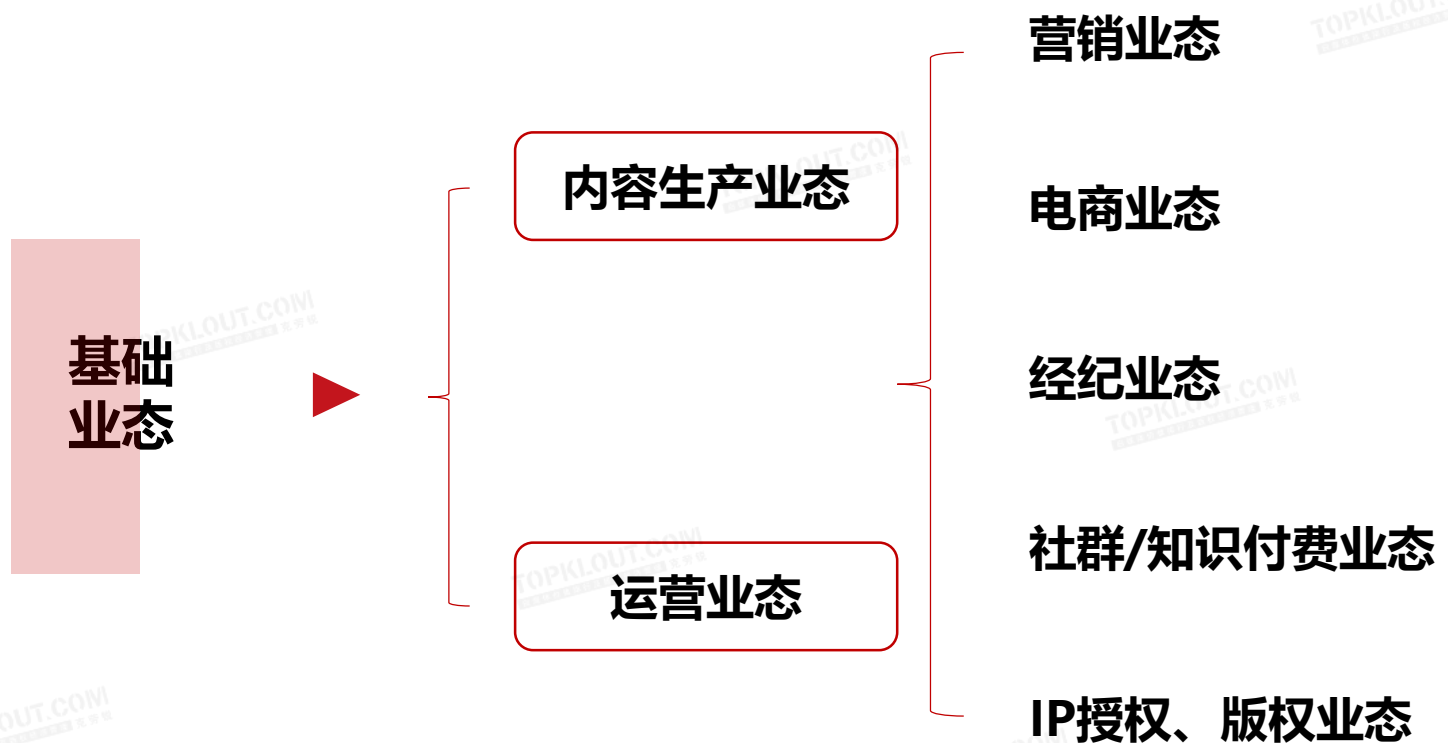
03.MCN商业变现分析

04.资本与MCN机构发展之间的关联

重点聚焦：

- 7种MCN业态介绍及案例展示

MCN以内容生产和运营为内核，链路多种业态形式



内容生产业态——以内容生产为主，逐步工业化、IP化



陈翔六点半

《陈翔六点半》是一部由陈翔执导活跃于多个短视频平台的爆笑迷你剧。

内容栏目：

《陈翔六点半》



三感video

品牌故事视频媒体机构，集前期品牌与产品故事策划，中期内容制作，后期矩阵式传播为一体。

内容栏目：

《三感故事》、《三感初体验》、《前方有只独角兽》等



罐头视频

《罐头视频》脑洞短视频，每日产出新鲜有趣的生活技能短视频内容。

内容栏目：

《罐头视频》、《星期五来啦!》、《工匠实验室》等



小题影视

为品牌主提供以内容为导向的整合营销方案，专业PGC内容起家，旅游垂直精品内容

内容栏目：

《Hi走啦》，《驶向荒野之旅》、《十二位房客》等

机构分析：二更---从短视频到长内容，建立综合性内容集团

区域化矩阵、全国化布局

利用短视频和城市站做全国化布局，主打内容而不是变现。

同时，二更不断建设导演团队，在影片创作方面提供强大的人才储备资源。

2016

2017

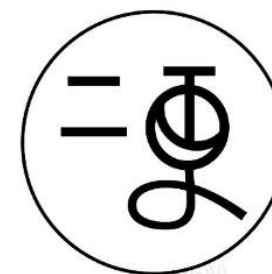
由二更影业辐射各业务线

二更影业以开发、投资和制作影视剧与纪录电影为己任，并将布局拓展至艺人经纪、影视技术、娱乐营销等领域。

都市融媒体 为用户提供本地内容

二更传媒发力建设基于视频的都市融媒体，以新版“更杭州”为起点，将陆续在上海、成都、北京、广州等城市推进都市融媒体进程，为用户提供本地内容、为城市发展献礼。

2018



2019

从短视频到长视频 内容基因优势

二更计划从记录人文故事PGC短视频向非虚构的纪实类中长视频延展，在保持内容基因的同时，贯彻原有的产品方向。

机构分析：新片场---国内专业的短视频内容品牌矩阵

基于对影视化内容的直觉，依托于新片场社区的创作力量，发掘培养优秀短视频内容品牌。内容积累变成行业壁垒之一。



平台化经营



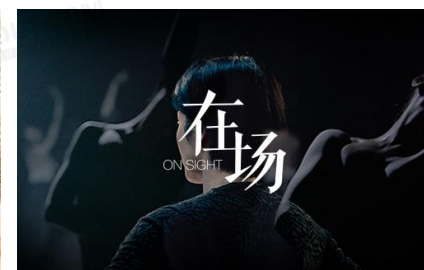
内容制作



运营



商业化



旗下拥有超过20个短视频内容品牌，签约红人150个，50个播出渠道、累计3亿粉丝，累计观看量超过130亿次。

运营业态——IP孵化，是助攻账号变现的重要一环



机构分析：大禹---强运营基因带动内容、滚雪球式IP孵化系统

大禹的强运营执行力让其在微博、抖音、快手等主流平台均占有一席之地。



数据来源：此数据为全平台数据，主要包含微博、微信、抖音、快手等平台

机构分析：末那传媒---人物形象IP+内容IP的双IP运营制

从微信公众号“末那大叔”到抖音“北海爷爷”爆火。运营不设目标，重在对用户和产品思维的理解和研究。

2017年3月

开始投入公众号【末那大叔】写作，一个月时间，产出两篇100万+爆款文章；两个月时间，10万+文章成为常态。

2018年2月

打开率始终保持在10-15%，质量稍好的文章会超过20%，每天新增2-4万用户。
70%的公号运营时间花在留言回复，看重“用户”和“产品”两种思维。

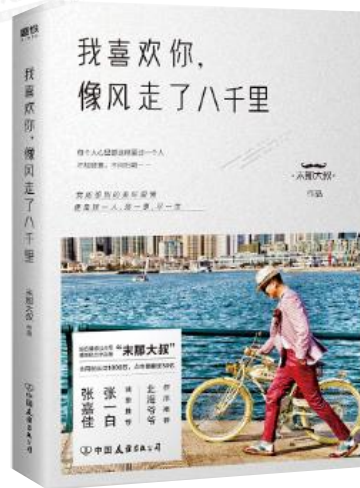
2018年4月

《朋友圈里<后来的我们>》一文阅读量突破1000万。
完成三次电影跨界营销，线上与视觉志、思想聚焦等大号联合传播，线下联动KOL参与路演、采访等活动，辐射更多用户群体。

2018年5月

抖音上开始发布末那大叔的父亲“北海爷爷”的视频，首条内容获赞96.2万。截止目前，总点赞量3900万+。打破跨平台圈层，从图文到短视频成功转型。

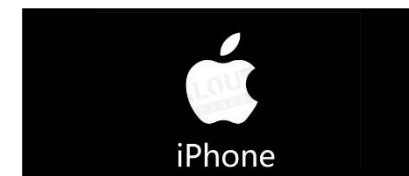
机构分析：末那传媒---出版、电视节目辅以真人IP塑造，合作品牌众多



末那大叔新书
《我喜欢你，像风走了八千里》



末那大叔和北海爷爷
CCTV4《谢谢你，我的家》



末那传媒部分客户展示

营销业态——MCN主要变现的方式之一



- 蜂群文化



- 飞博共创



- 橘子娱乐



- 青藤文化

机构分析：蜂群文化---批量账号形成巨大的流量池，高效触达消费群体

蜂群营销团队「您的实验室」为广告主提供整合营销方案，多渠道分发触达潜在消费群体，全维度分析为广告主推荐最优化的KOL矩阵组合，从而实现转化。



KOL资料库

随时更新KOL资料，对完成的Campaign追踪分析，从而对内容作出改进。



KOL全维度分析

挖掘记录KOL历史数据，对其全维度分析（原创内容、粉丝画像等）。



KOL全维度分析

根据不同Campaign属性与需求及时间周期，参考成功案例，选择契合度最高的KOL。



广告主、博主沟通

根据广告主需求调整对比KOL及预期投放效果，并和博主进行内容创意沟通。



确认KOL名单

最终确定Campaign的KOL矩阵式推广名单及推广方案。

机构分析：蜂群文化---品牌客户看中微博“搞事情”能力



蜂群的客户展示



《恋与制作人》全案推广

话题标签#恋与制作人#
登上游戏超话NO.1



火山小视频创意短视频传播

通过原创视频形成微博推广矩阵，阅读量高达6032万+，二次传播量达5.6万+

电商业态——将成为2019年最受青睐的变现方式

电商业态更注重与粉丝之间的沟通，塑造和巩固个人IP的同时，完成符合粉丝需求的消费转化。



我没办法说电商、品牌和广告哪个变现方式更有潜力，因为所有的资源其实都在探索自己的多元化变现的路径。但是电商变现和品牌变现的效率显然是比广告要高的，单一粉丝的收入规模肯定超过广告，但是广告起的快。

——快美CEO陆昊

以驱动力区分红人和内容电商

电商业态



红人电商

以“人”为主要驱动力完成销售转化

示例：杭州宸帆 如涵控股 美嗖文化 达人说 美one

内容电商

以“内容”为主要驱动力完成销售转化

示例：微念 洋葱视频 军武科技 有狐文化 鹿角熊

红人电商：红人直接带动销售转化

美嗖文化



代表红人：滕雨佳

美嗖文化CEO，曾经创下了“一支视频推动一家上市公司市值翻倍”的现象级带货成绩。

杭州宸帆



代表红人： 雪梨Cherie

杭州宸帆董事长，从网红到投资人，雪梨2018年双11，旗下6家红人店交易额破亿。

如涵控股



代表红人：张大奕

如涵控股CMO，2018年双11，张大奕淘宝店28分钟内销量过亿。

达人说



代表红人： 张凯毅

达人说旗下头部KOL，微博红人，2018年4月开了第一家美妆买手店，上线第一天营业额突破700万，三天销售额突破1000万，全部购买的13万订单，都来源于粉丝。

机构分析：美One---“口红一哥”李佳琦，让消费者欲罢不能的试色直播



品牌/广告主通过红人销售产品

李佳琦带货的品牌有纪梵希、YSL、MAC、阿玛尼等一线口红大牌，也有平价口红如美宝莲、卡姿兰等国产口红品牌。

红人沟通品牌与消费者

美One旗下口红达人李佳琦，凭借伶牙俐齿夸张的直播风格和专业能力深得粉丝信任，曾创下1分钟售罄14000支唇膏的业绩。

消费者通过红人推荐产生购买行为

- 2019.2.26单日成绩单：佳琦单场3300万，店铺1600万，淘宝直播粉丝200万+；
- 截止2019年3月，李佳琦抖音粉丝1500万+，淘宝粉丝220万+；
- 李佳琦即将在上海成立自己的品牌店。

内容电商：微念头部红人李子柒，从内容流量积累到电商变现



2016年 内容+运营

2016年短视频风口来临，李子柒凭借“古风类美食视频”，在激烈的市场竞争中脱颖而出。



2017年 内容流量积累

每支短视频播放量都基本稳定在**500万**以上，全网视频播放量目前已经超过了**30亿**。



2018年8月 内容电商转化

同名天猫店【李子柒】开业当天，店铺**粉丝近65万**，**3天销售额破千万**。



2018年双11 巩固变现能力

好拌牛肉酱在10月20日零点准时参与双11预售，**10分钟就被预定2万瓶**，在天猫双11活动中，累计售出**16万瓶**，更是创下了类目第一的好成绩。

经纪业态——解决博主前端商务问题，利用资源优势进行组合营销



● 星匠联盟



● papitube



● 贝壳视频

机构分析： Papitube---强娱乐基因，从经纪业态到多业态组合

孵化+经纪+营销业态

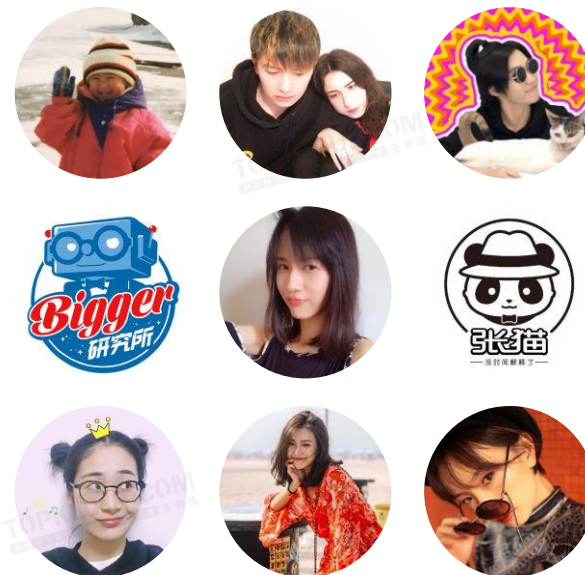
2018年papitube100多个账号，共接了160个品牌广告。发展至如今，papitube尝试业态组合拳发力，提升变现效率。

签约形态

- 商业全约
- 艺人约
- 商务约

经纪业态，强娱乐垂直化运营

签的博主都有观众缘、脑洞大的人，从红人身上挖掘“记忆点”，再通过垂直化运营、有效推广，将红人的个性特点加以放大。



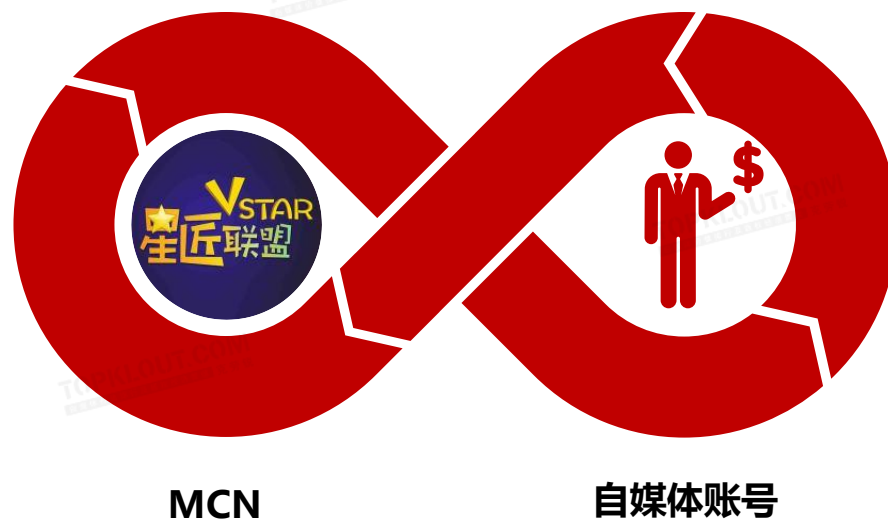
机构分析：星匠联盟---资源优势驱动商业化进程

超过220个独家约账号，头部账号占比近50%，变现以广告为主，辅以IP授权、电商。

变现层面
资源产品化、多元变现途径

运营层面
内容指导、粉丝头条、资金支持

价值层面
行业峰会、品牌活动、权威排行



变现层面
变现多元化、变现加速

运营层面
得到运营扶持、专注内容生产

价值层面
整合社交、塑造自身影响力

社群/知识付费业态——从大盘粉丝中沉淀出重垂粉丝做专业变现



● 灵魂有香气的女子

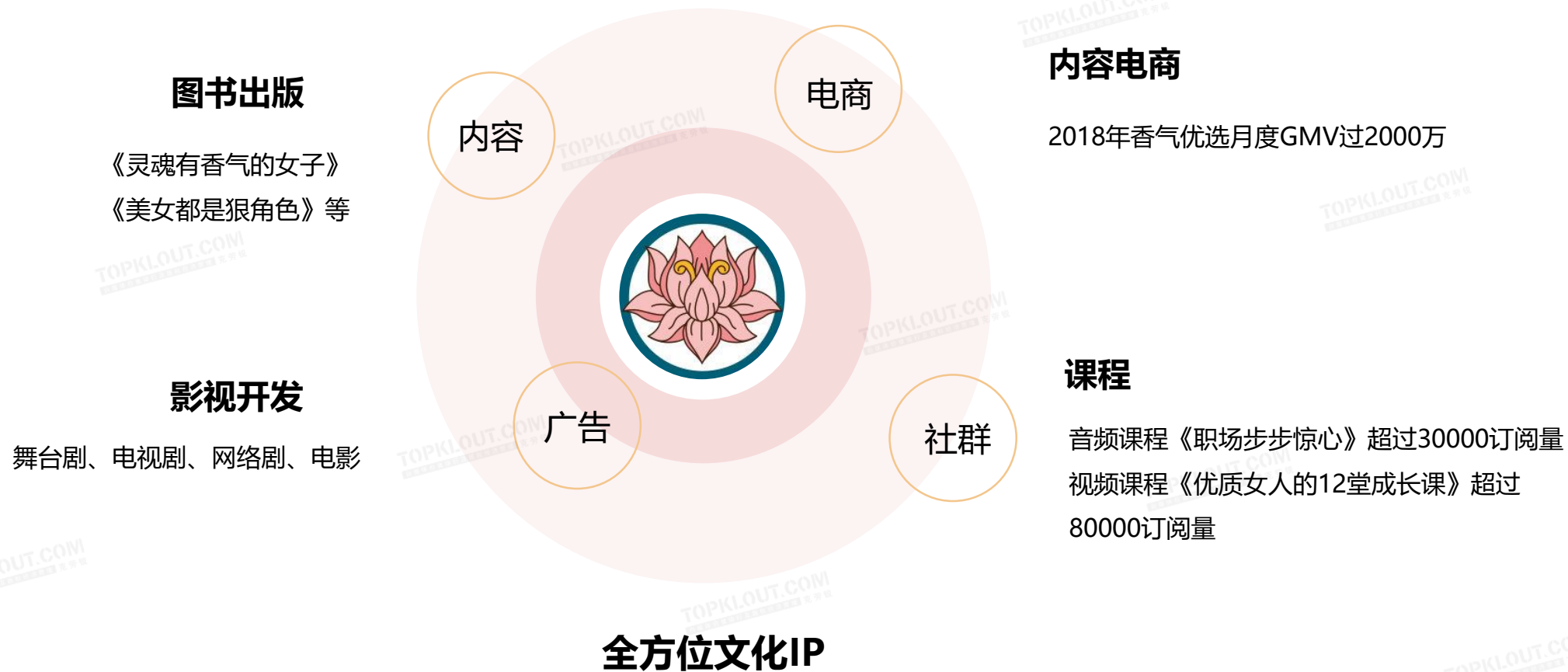


● 日日煮



● 米未传媒

机构分析：灵魂有香气的女子---全方位商业模式对自媒体全面升级



机构分析：灵魂有香气的女子---创新社群运营机制，深度挖掘社群价值



香蜜学院课程的打造

- 每年12次的线上直播活动（生活技巧、婚姻法、健康饮食等）
- 专业老师付费课程

覆盖线下社群运营活跃

- 建立城市合伙人平台，女性创业孵化平台
- 城市社群在强调图书产品的同时，举办音乐会、茶道、插花等活动



机构分析：日日煮---沉淀粉丝实现品牌IP落地和变现

自有品牌

酱料、即食料理包、饮品等



日日煮APP

用户互动答疑

烹饪学院

线上课程售卖

美食内容生产和运营

... ..

线下体验店

大型购物中心



- 日日煮课程研发导师、金牌讲师DIDI老师
- 日日煮美食生活体验馆
- 开设特别课程惠灵顿牛排
- 课程售卖488/节

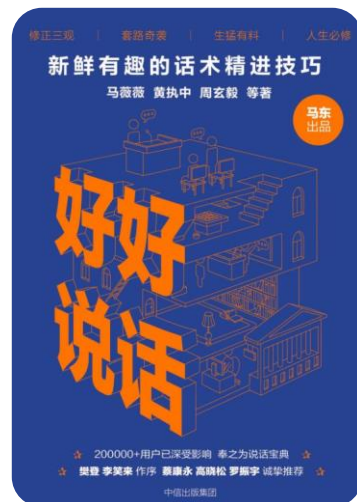
机构分析：米未传媒---致力于互联网内容的生产、开发及衍生

以互联网内容的生产平台建设和优质内容开发为业务核心，致力于打造年轻人热爱的生活方式品牌。



网络综艺节目

- 《奇葩说》
- 《奇葩大会》
- 《饭局的诱惑》系列
- 《黑白星球》
- 《拜拜啦肉肉》
- 《说说而已》



付费音频产品

- 《好好说话》
- 《小学问》
- 《康永哥的情商课》
- 《马东的职场B计划》



游戏产品

- “饭局狼人杀” APP



艺人经纪

- 近20位艺人的商业活动
- 如：肖骁#毒舌少奶奶#、#奇葩之王#等
- 商务合作：肖骁&欧莱雅
- 微博粉丝：360万+
- 小红书粉丝：1.9万+
- 网易考拉：4.8万+

IP授权、版权业态——头期变现效率缓慢，属于后起之秀



- 十二栋文化联合全国七档娱乐节目（如快乐大本营、《奇葩说》等，实现版权变现



- 吾皇的白茶联合朝阳大悦城，举办线下展

机构分析：十二栋文化---以卡通形象IP驱动，系统性布局ACG全产业链



卡通形象IP授权+品牌商业合作 新零售+研发与生产衍生品

通过“虚”与“实”的场景结合，多维度打通商业通路，将IP与商家、作者、与用户连接起来。

原创卡通形象创作与孵化

十二栋拥有诸多互联网原创爆款卡通形象IP、长线优质内容创作力，联合线上线下媒体平台同步输出，增强旗下卡通形象IP活跃度与广泛度。

机构分析：幕星社---围绕动漫业务，多元变现势不可挡

内容创作质量和网络影响力是幕星社的核心竞争力

代表账号：@ old先 (924万微博粉丝) ； @坛九 (523万微博粉丝)



old先老师的19天



坛九老师的SQ

原创漫画创作商，专注于原创漫画的创作业务

六种变现方式



广告营销



周边电商



版权



线下漫展



连载费用



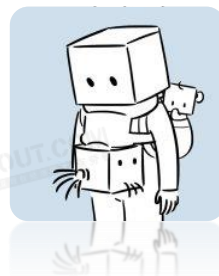
IP授权

IP形象开发，社交分享经济下的流量和变现神器



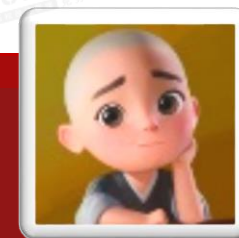
吾皇的白茶

深受中国年轻人喜欢的温情萌宠绘本
《就喜欢你看不惯我又干不掉我的样子》
系列



陈缘风

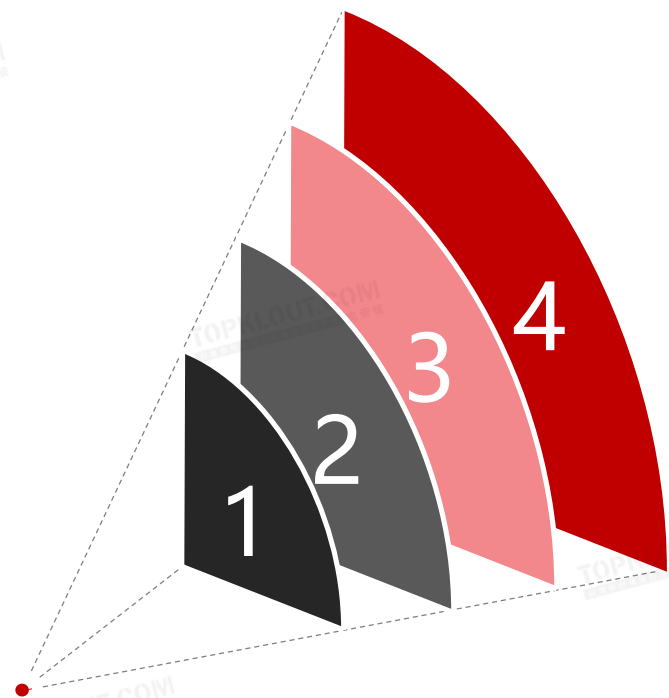
漫画作品《和女儿的日常》
动画作品《盒子》



一禅小和尚

以一禅小和尚 IP 为核心，现已衍生出高清 3D 动画、水墨长幅条漫、漫画出版物、表情包、手机壁纸、礼品周边等多种内容形式。

不同业态组合的MCN发展路径迥异



MCN不同业态组合说明图

- 内容和运营作为基础内核，在此基础上衍生出不同业态的组合
- 没有单一业态的MCN，同样也没有同时包含七种业态的MCN
- 未来需要因地制宜谋求差异化发展

1. 基础组合

不同业态的基础内核，
包含内容生产和运营能力

2. 进阶组合

包含两种业态组合

3. 发展组合

包含三种和四种业态组合

4. 综合组合

包含五种以上的业态组合

02

MCN发展现状与业态洞察

01.MCN发展现状总览

02.MCN7大业态解析

03.MCN商业变现分析

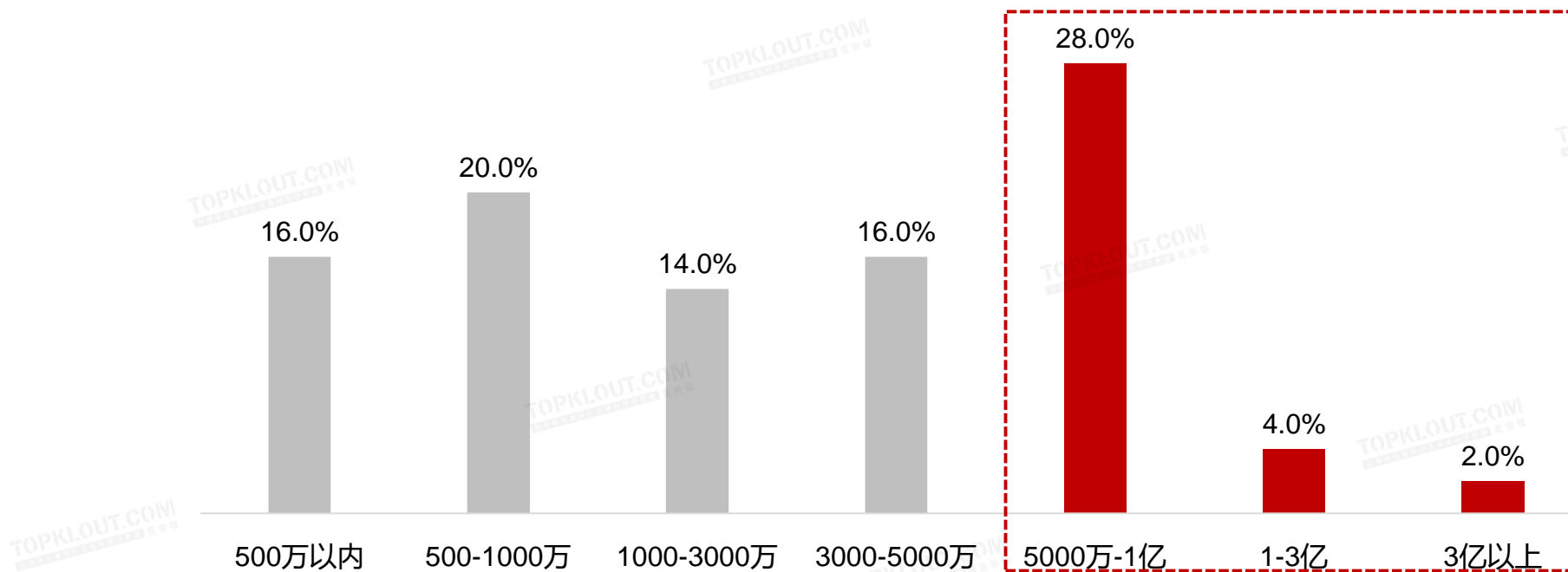
04.资本与MCN机构发展之间的关联

重点聚焦：

- MCN多种变现方式占比
- 不同种类MCN变现方式分析

2018年超三成的MCN营收规模在5000万以上

2018年MCN营收规模现状

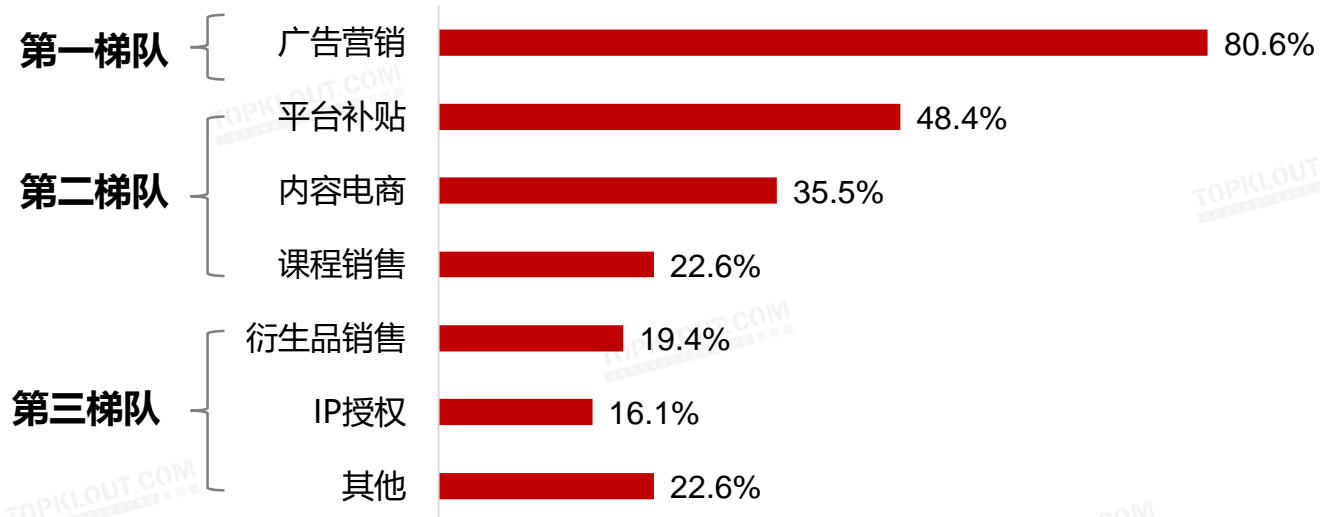


数据来源：克劳锐2018年中国MCN生存状况调查，N=315
数据周期：2018年10月-2019年1月

MCN探索适合自身运营模式的多样化变现之道

贵公司已开通以下哪些变现方式（多选）

此题为多选题，应答比例之和大于百分之百



不同MCN机构在不断巩固自身优势的基础上，探索适合自身运营模式的多样化变现渠道将成为未来的大趋势。

MCN基因属性不同，核心变现方式也不同

1

以广告营销为主



• 大禹文化 • 橘子娱乐 • 万粒科技

2

以电商为主



• 如涵控股 • 微念科技 • 美ONE

3

以IP授权为主



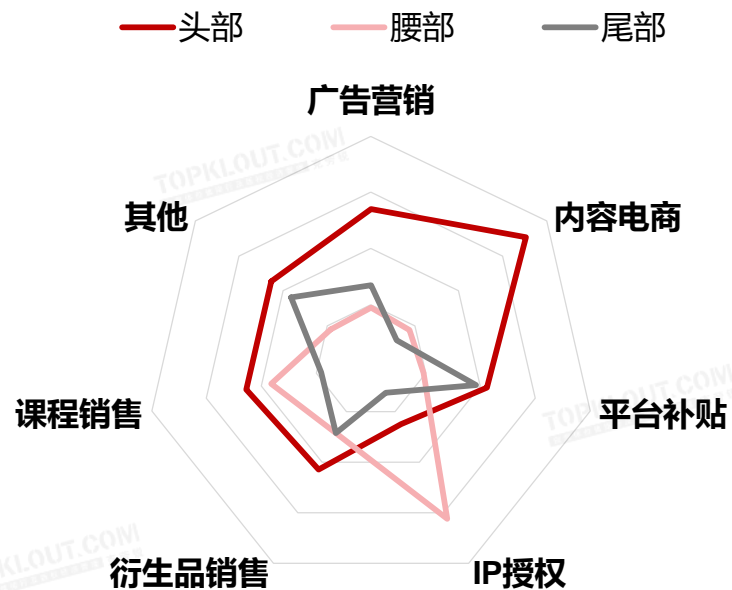
• 吾皇的白茶 • 长草颜团子

备注：以上仅为部分举例

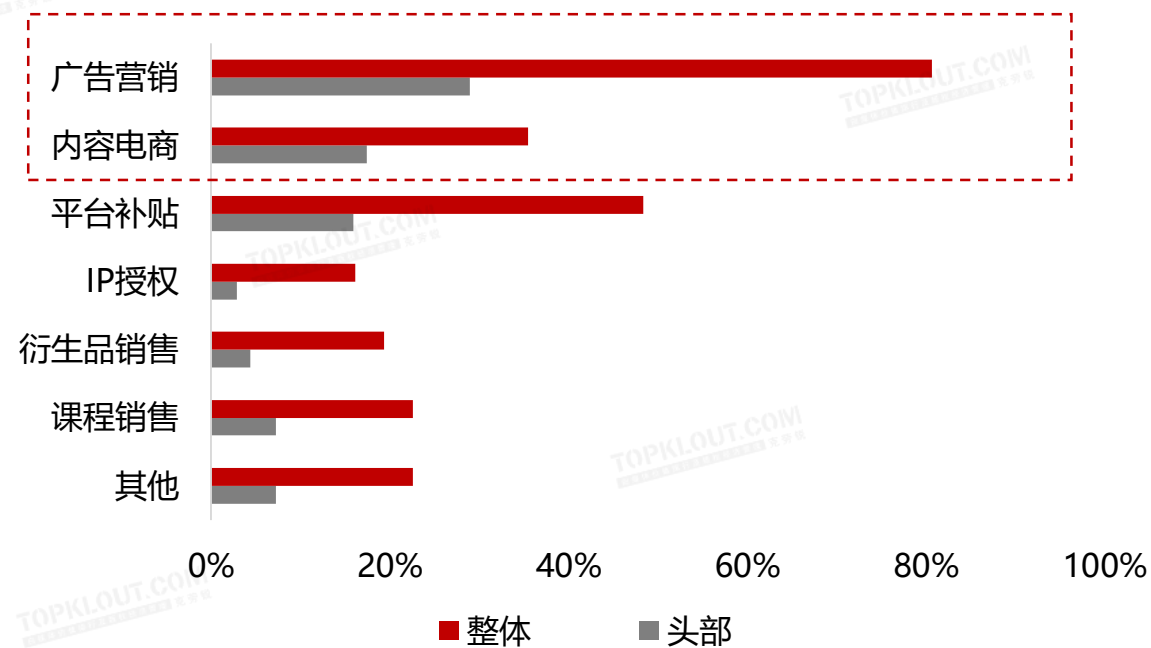
不同规模的MCN打出不同的变现组合拳

部分MCN目前仍以广告营销变现为主，但内容电商的潜力持续释放，在变现方式中所占比重较高。

2018年MCN变现模式中，头部和整体变现的分布情况

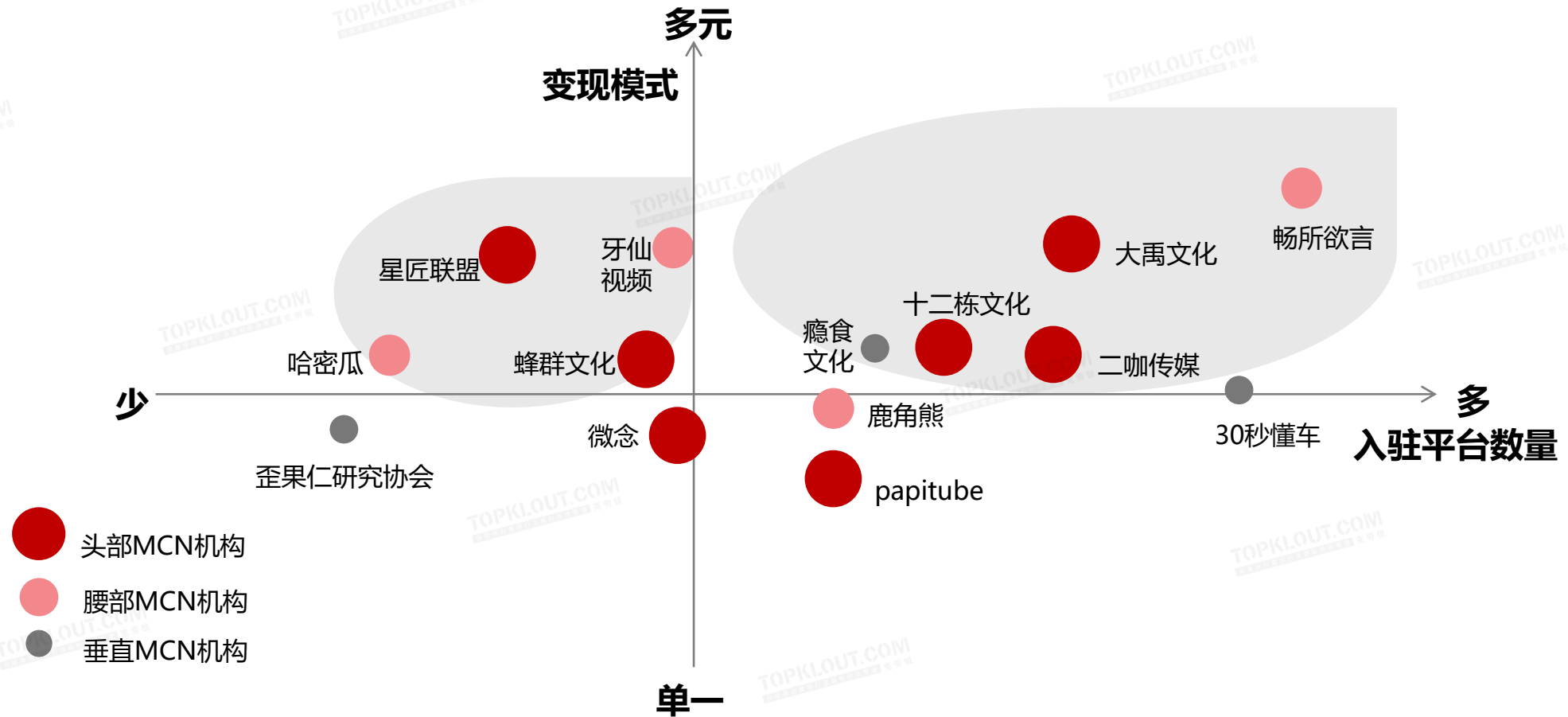


2018年不同营收规模的MCN机构主要变现方式占比（多选）



数据来源：克劳锐2018年中国MCN生存状况调查，N=315
数据周期：2018年10月-2019年1月

多元变现和多元分发平台助力MCN机构快速成长



备注：以上仅为部分举例

02

MCN发展现状与业态洞察

01.MCN发展现状总览

02.MCN7大业态解析

03.MCN商业变现分析

04.资本与MCN机构发展之间的关联

重点聚焦：

- MCN机构投融资逻辑
- MCN机构的资金及融资状况

内容赛道上，值得资本投资的MCN体量如何？

资本对MCN的投资真的冷了吗？

MCN规模和体量是否能承担得了资本复利欲望？

投融资逻辑：资本和MCN组一场互相选择的双赢局

资本 看重MCN的变现潜能

- 内容方面：够垂类、贴合用户需求、内容可持续性
- 变现方面：具有**电商化变现潜能**备受青睐

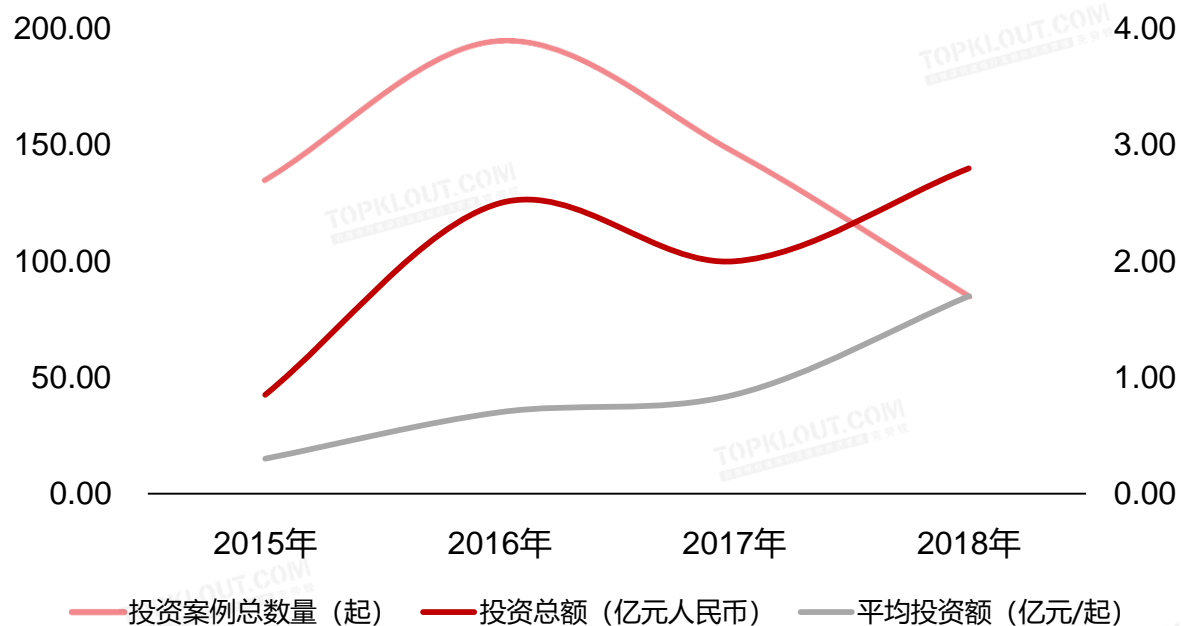
MCN

看重资本背景

- 选择战略性投资：对**资本背后的资源需求**明显
- 选择纯资金投资：对**资金需求大**，但不希望受到资本干涉

资本从未冷落具有优质内容的潜力MCN

2015-2018短视频行业投资趋势



- 2018.2

幕星社

 - 原创动漫MCN
 - 天使轮, 4亿人民币
- 2018.3

有狐文化

 - 漫画创作及IP运营商
 - 天使轮, 未披露
- 2018.4

十二栋文化

 - 原创动漫MCN
 - A+轮, 4300万人民币
- 2018.6

小题影视

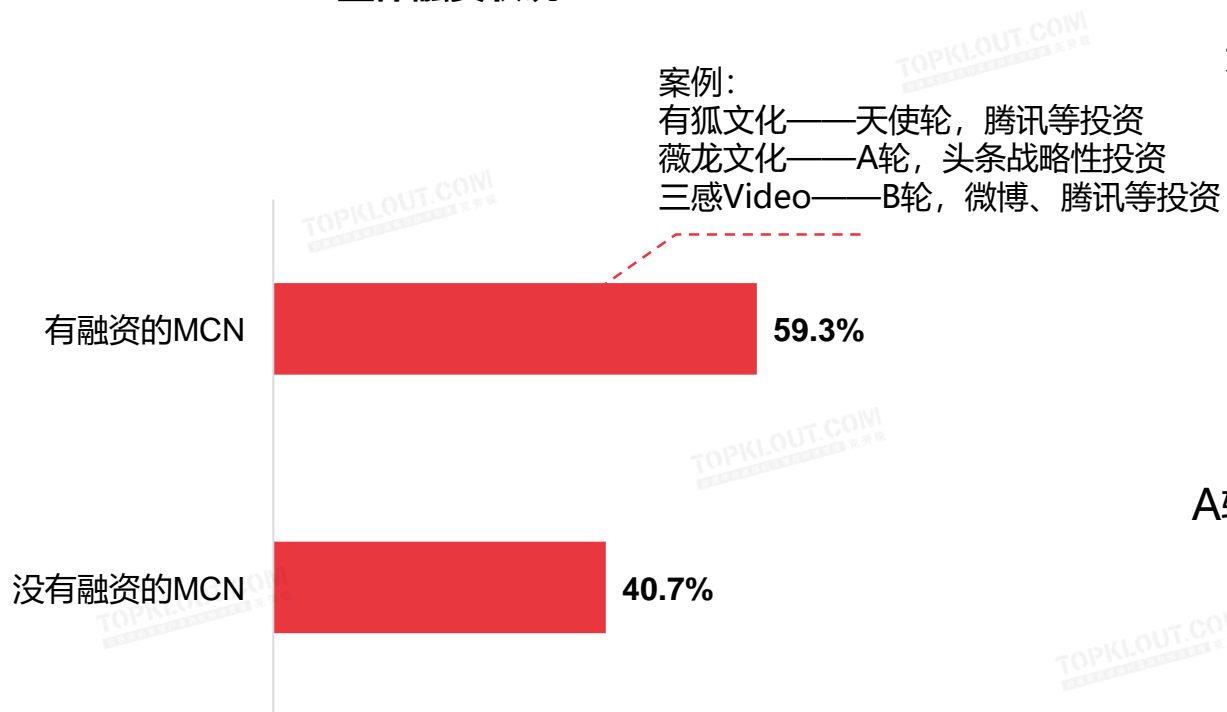
 - 旅游视频MCN
 - A轮, 未透露

数据来源:《TalkingData2018移动互联网行业报告》; IT桔子
备注: 仅为部分融资事件举例

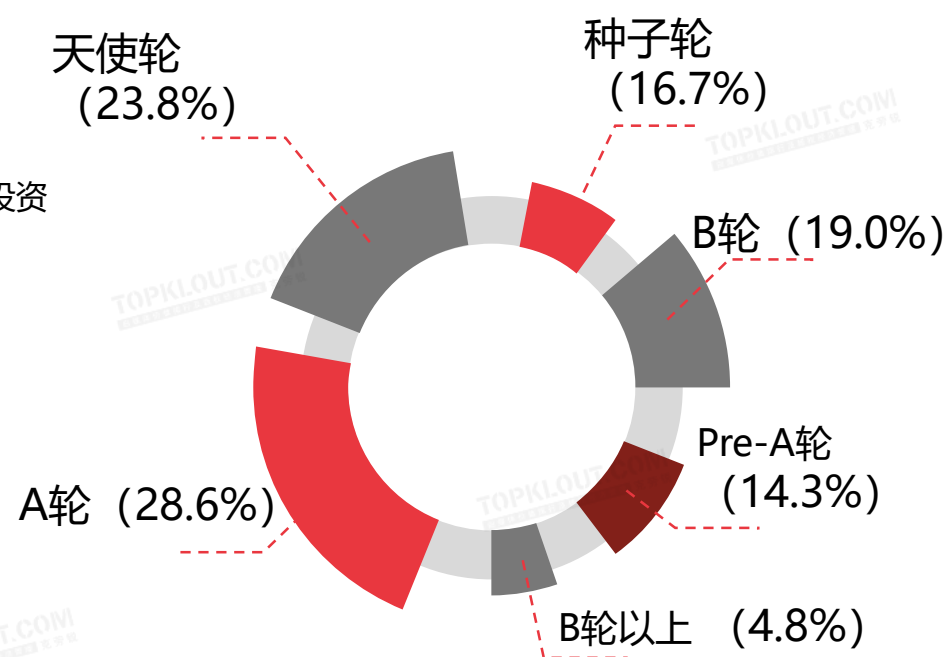
半数MCN完成融资且融资轮次集中在A轮和天使轮

59.3%的MCN已完成融资，其中半数以上融资轮次集中在A轮（28.6%）和天使轮（23.8%）。

整体融资状况



融资轮次现状分析



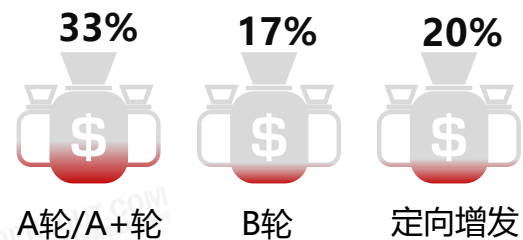
相对而言，头部MCN更易获得融资机会

头部MCN的融资轮次集中在A轮和A+轮，定向增发类的融资也集中在头部机构中。

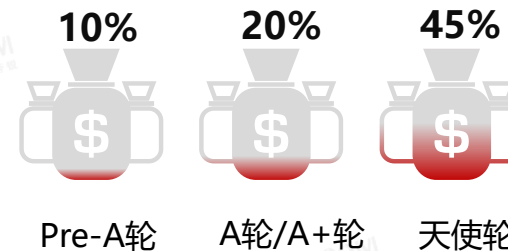
案例：

- 新片场：2018年3月，获得定向增发3300万人民币
- 青藤文化：2018年11月，由腾讯定向增发3166.6万人民币

头部MCN



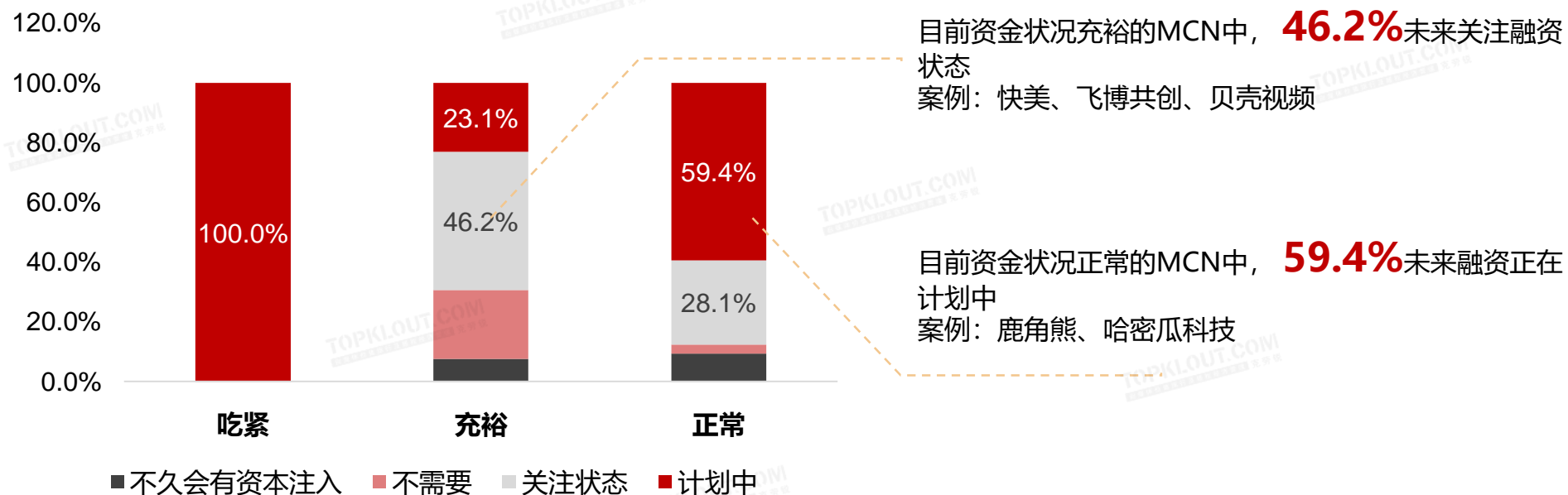
腰部MCN



MCN在发展及转型过程中需要得到资本的支持

MCN在未来发展过程中关注融资机会和正在规划融资，整体偏向考虑战略性融资，MCN在选择业务发展或者转型过程中需要大量资金支撑。

MCN机构目前的资金状况和未来融资计划之间的关系分析



数据来源：克劳锐2018年中国MCN生存状况调查，N=115
数据周期：2018年10月-2019年1月

2018年MCN投融资更加聚焦内容电商

从变现角度看

- 成熟的商业模式成就**内容电商**保持较高的变现转化率，也将是资本重点关注板块。
- 内容电商变现中，头部MCN机构占 **70.5%**
- 头部案例：如涵（代表-张大奕）
微念（代表-李子柒）
- 腰部案例：鹿角熊（代表-nG家的猫）

从投资方看

- 基于内容和红人，投资也瞄准了其产业链的上游，如**电商的代运营机构和供应链**，都将获得相应的投资机会。
- “资本在平台、MCN机构及自媒体之间，充当着**赋能**的角色，投资方向是**电商内容**板块”。 -----琮碧秋实

Contents

01. MCN的由来与演化

02. MCN发展现状与业态洞察

03. MCN赖以生存的平台环境分析

04. MCN当下面临的挑战

05. MCN行业发展趋势

平台积极布局，打响头部红人争夺战

平台砸钱？砸流量？为红人赋能？签约独家？

.....

03

MCN赖以生存的平台环境分析

重点聚焦：

- 平台与MCN的关系梳理
- 各平台优势较量
- 各平台商业布局
- 重点平台分析

平台多维度扶持MCN发展



平台主导下的MCN布局

2019年更多的角色加入平台方，如：小米要布局社交电商-小米有品推手



举例说明：矩形框突出的均是重点运营MCN平台；bilibili不断拓展中，未来不局限于垂直平台。

数据来源：网络资料整理，以上仅为举例

不同类型平台优势对比

社交平台

- 具备媒体属性，社交沉淀优势明显。
- 微博：大量KOL资源池，包含商界名人或明星；同时具备全部内容格式。
- 微信：订阅号的私域属性构成内在的封闭生态，适合运营主流垂直类型内容，如文化、情感类。

资讯平台

- 以信息获取为第一窗口，具备算法流量推荐机制，有助于匹配精准受众。
- 流量是主要优势。

短视频平台

- 提供强大生产工具。
- 用户下沉覆盖三四线城市，拥有大量UGC是主要优势。

垂直平台

- 用户特征突出，社群粉丝效应明显。
- 影响力是垂直领域最大的优势。

电商平台

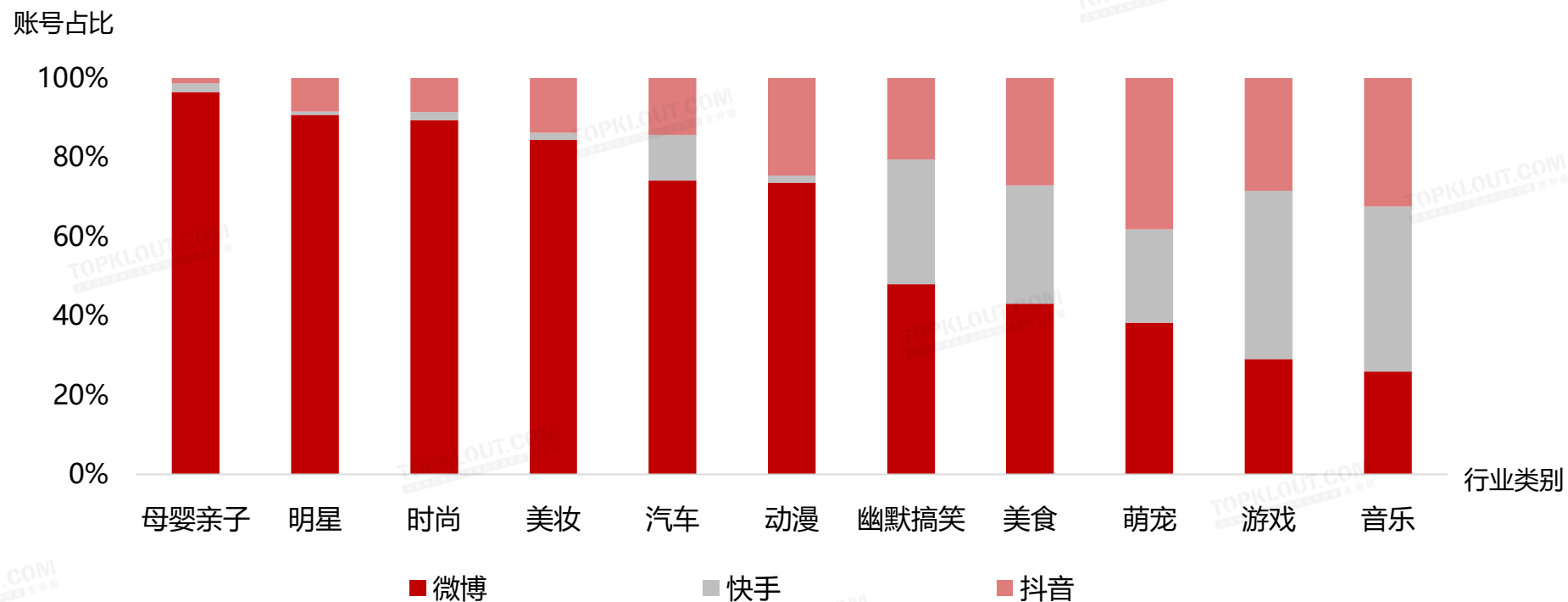
- 直接缩短电商转化路径，用户购买转化率高。

直播平台

- 红人表现更直接，直观的交互形式对用户打赏付费意愿有直接关系，交互特点利于粉丝运营。

平台的内容属性差异：微博集结明星与专业大咖，抖音、快手泛生活更集中

微博、抖音和快手3个平台中，粉丝量达百万以上的账号在11个垂直领域的数量占比差异明显。



数据来源：克劳锐指数研究院
数据说明：各垂类粉丝量在100万以上的账号数，采集日期截止至2019年3月1日

微博：用产品带动中小账号成长

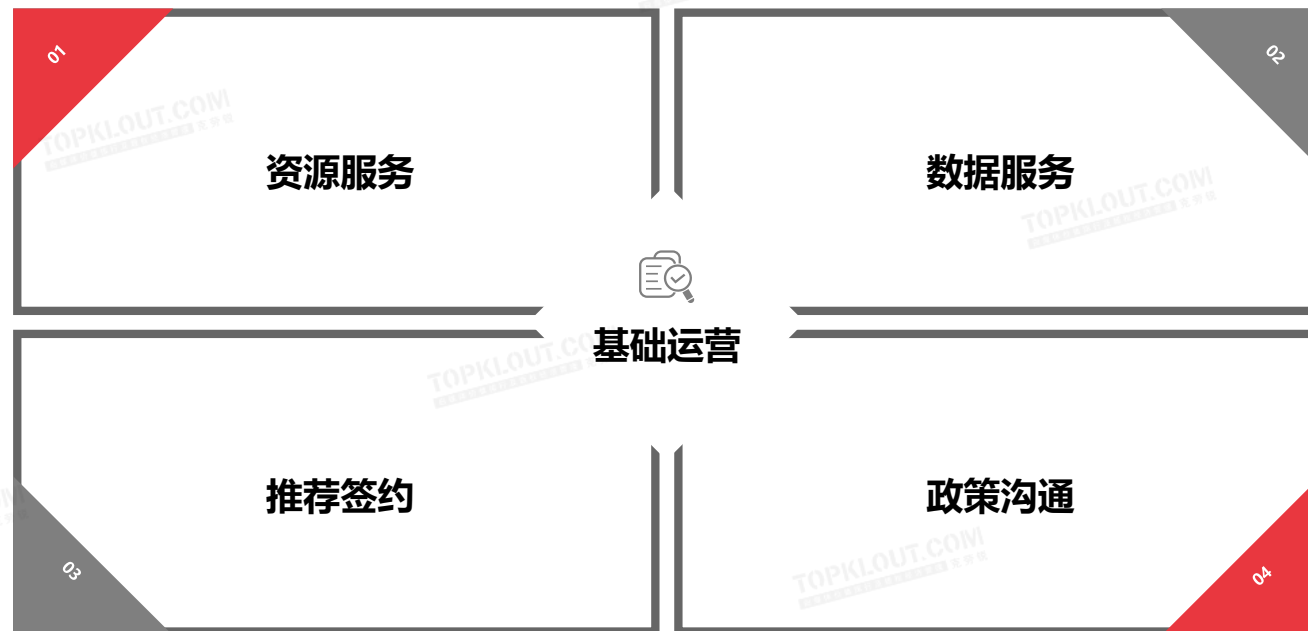
当下拥有最多MCN，同时也是最早最大的对MCN有管理和服务体系的平台。

- **机构账号成长**

重点关注MCN机构中小账号的成长，特别是原创的、系列化的、人格化的博主。

- **商业化完善**

增加更多的MCN变现产品，如保量产品、V代言、流量联盟等，丰富MCN机构的变现手段。



微博：为MCN打造内容生产能源池

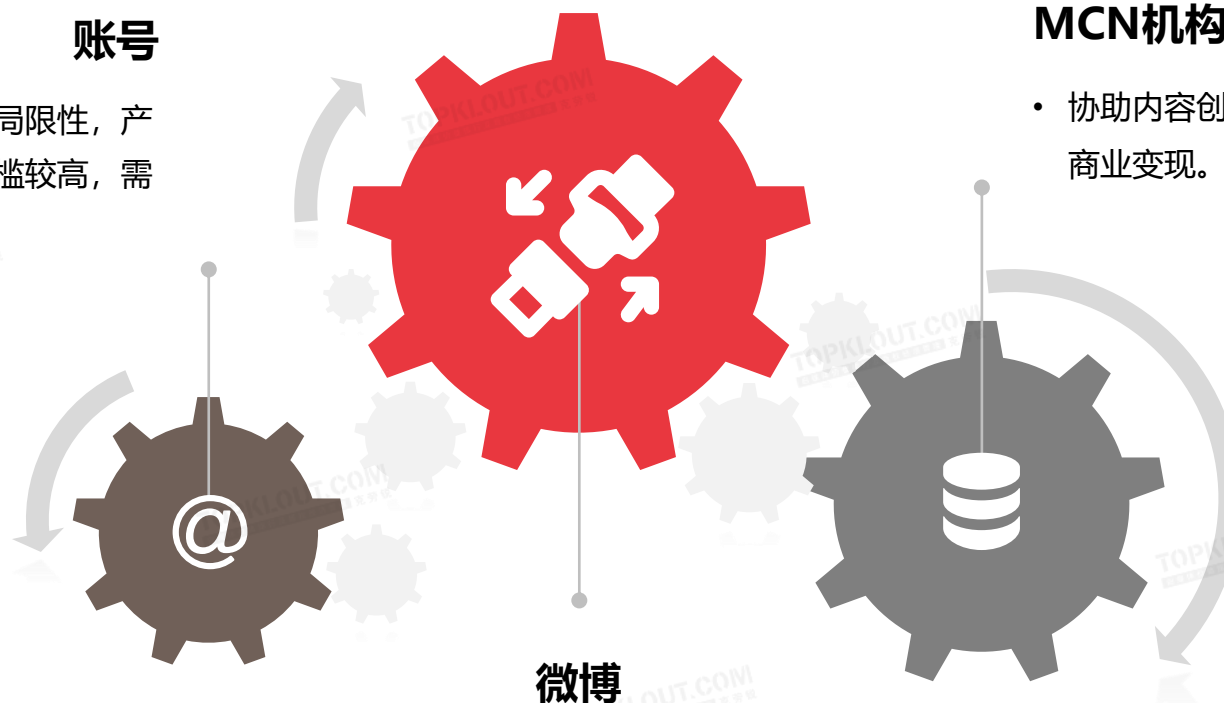
2018年Q4微博DAU达2亿，微博作为大型内容创作者平台，设置专门部门、专人负责对接MCN机构，实现微博、MCN机构、内容创作者的三方共赢。

账号

- 普通内容创作者在生产内容上存在局限性，产出的文字、图片居多，视频制作门槛较高，需要团队协作产出优质内容。

MCN机构

- 协助内容创作者产出内容，帮内容创作者实现商业变现。



微博

- 大型内容创作者平台，推动促成MCN机构与独立内容创作者的合作。

微博：手把手帮助MCN社交资产变现

给予MCN的扶持

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；变现核心的压力点在于广告主对MCN的投放体量虽然在逐步成长，但尚未达到规模。

微博以“**辅导作业**”的方式，扶持MCN机构帮助内容创作者更专心于内容的生产，提升MCN广告、内容、电商变现能力，构建社交资产。



政策方面

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



资源方面

- 资源分级、资源服务、数据统计
- 推荐签约、商业对接、活动参与



资金方面

- 广告代言收益、广告分成
- 内容付费、投资基金

微博：分级合作机制最大程度吸收头部MCN加盟



战略合作伙伴

收入规模1亿/月

全面合作伙伴

收入规模3000万-1亿/月

普通合作伙伴

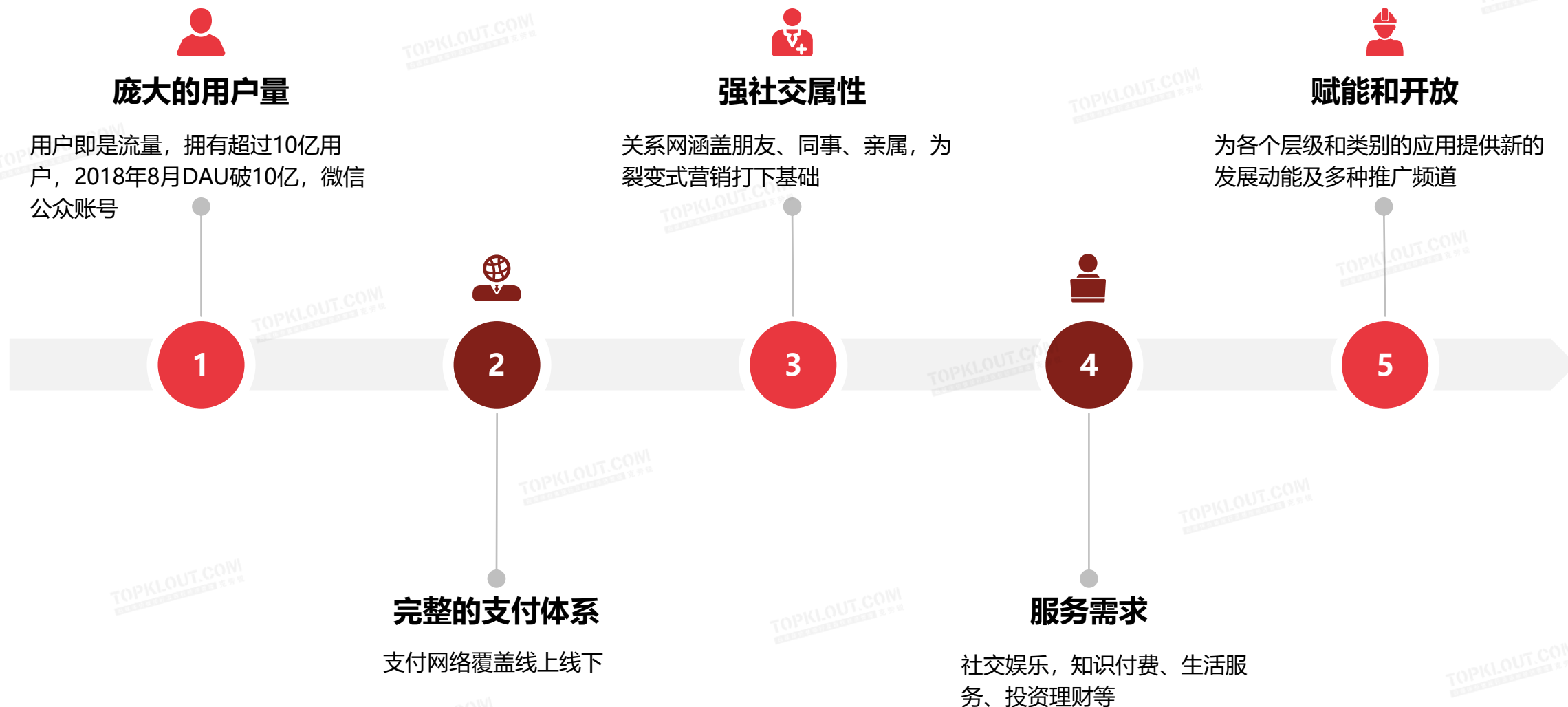
收入规模3000万/月

分级合作机制

重点衡量条件：账号规模、内容规模、内容质量，吸粉能力。

现有合作数量：2700家

微信：构建基于信任的商业生态



微信生态孵化小程序新业态：小鹅通---知识店铺工具

小鹅通店铺工具的主要功能



内容商品

- 付费图文
- 付费音频
- 付费视频
- 语音直播
- 系列专栏

营销推广

- 高级推广员
- 拼团
- 请好友看
- 推广海报
- 邀请码

用户管理

- 用户访问名单
- 消费名单导出
- 用户评论管理
- 通知功能

财务管理

- 收支管理
- 订单管理
- 提现管理
- 订单导出

店铺及增值

- 店铺个性化
- 店铺设置
- 分销市场
- 链接广告市场

特色功能

1. 独立知识店铺
2. 小程序功能
3. 小鹅打卡

小鹅通知识店铺案例：出版社、新媒体、期刊

依托自身微信公众号，建立独立知识店铺



出版社



新媒体



期刊

十点读书：微信公众号起家的知识帝国



从用户角度切入生意

针对人群定位文艺青年、白领女性，结合用户使用习惯，“十点”推送文章“轻阅读”，玩转移动社群。



发挥优势多维发展

在以新媒体（微信公众号矩阵、抖音号、小红书号、电台）、App（知识付费、内容电商、文化生活平台）、线下书店为主的三驾马车驱动下，通过图文、音频、视频、图书、社群等多种形态将原创内容产品传递给用户。



线下开店延伸产业链

打造线下知识付费和文化活动空间，形成多业态的文化生活空间，以此探索书店更丰富的盈利模式。

量子云：坚持原创的“媒体集团”



商业模式

基于微信公众号流量矩阵，提供广告传播服务



商业布局

打造“卡氏家族”IP、开发文化版权、孵化优质作者，布局短视频、内容电商、社群运营等，进行多元化发展。



主营业务

移动互联网推广和微信生态中的社交广告

抖音、B站：稳步扩张中的MCN策略



专属平台
运营指导



产品功能
优先体验



商业化
变现支持

- 抖音平台上线后，部分微博、微信迅速在抖音发展
如：Papitube，蜂群、大禹
- 为短视频MCN的发展创造更多可能
如：自娱自乐

目前抖音**DAU破2亿**，已签约近200家MCN，快速扩张



Tencent 腾讯



腾讯和阿里巴巴入股B站，与B站达成战略合作，进一步增强了B站在动漫、游戏等领域的实力及商业化能力。

2018年Q4财报显示B站**MAU高达9280万**，通过“弹幕”构建出一种奇妙的共时性关系，形成一种虚拟的部落式观影氛围，让B站成为极具互动分享和二次创造的文化社区。

小红书：新平台上线主打广告营销



小红书

小红书是美妆和时尚类的笔记分享平台，目前**DAU破千万**，具备社交属性，同时拥有相当规模的小红书商城，在发展过程中，与电商相比更加倾向社交发力，从而推出品牌合作人平台。



建立流量入口

提供了品牌方、内容合作机构（MCN）和品牌合作人（达人、博主、KOL等）三种身份的入口。



品牌合作人平台

为内容创作者和品牌方服务



弱利益关系的第三方

信息公开透明，博主身价也更加透明真实，平衡各方利益。

百家号：打造“原生故事” 开拓MCN变现通道



MCN分级战略是根据MCN处于不同的发展阶段提供不同的扶持权益，同时推出针对MCN机构的“原生故事”产品，充分发挥百家号平台势能，打通MCN的商业化闭环。



潜力MCN机构

给予IP扶持，通过流量保量、运营活动等提升优质内容曝光量，提升IP知名度及影响力以实现长远发展。



合作策略

重点衡量条件：
内容质量、可成长性
合作数量：300+



成熟MCN机构

推出针对MCN机构的“原生故事”产品，充分发挥百家号平台势能，打通MCN的商业化闭环，实现流量变现。

百家号：利用产品矩阵帮助MCN提升商业变现

MCN模式可以有效降低平台对优质内容的管理和沟通成本，百家号通过百度APP、好看视频等矩阵产品把优质内容分发给用户，从流量、IP及商业化等方面为MCN提供最有力的扶持政策。



版权保护



01



商业化合作



02



联合出品



03



账号权益



04



父子后台



05

百家号：与MCN无缝合作实现共赢

各MCN的优势和定位不同，各平台的发展阶段也不同，通过品牌客户定制、软植等方式将广告和内容IP结合起来实现变现，匹配好双方的合作关系最终实现共赢，是百家号的最终目标。



美拍：以用户收获感为核心坚持内容为王



美拍的核心竞争力在于针对MCN的内容生产和数据方面投入更多关注和交流，在其成长过程中给予更多商业化帮助，扶持优质内容是第一原则。



合作层面

- 合作数量：100多家MCN
- 合作标准：
 - 1.MCN旗下达人须是经纪全约；
 - 2.美图系的MCN需为真实的人设，而非演员式表演。



策略核心

- 合作数量：100多家MCN
- 合作标准：
 - 1.MCN旗下达人须是经纪全约；
 - 2.美图系的MCN需为真实的人设，而非演员式表演



策略核心

- 美妆类：产品种草、美妆教程、美妆开箱、美妆类DIY
- 美拍自有品类：拆播
- 旅行类



美拍特点

- 用户关注喜欢的内容之后对长视频需求会有迫切需求。
- 通过短视频拉动需求，长视频提升用户粘性产生更大互动。

美拍：分级化运营助力MCN达人成长

美拍M计划升级为走单模式，广告分成体系采用流量评估方法，最大程度保护达人的价值；同时具备广告投放功能，现有1700多个达人加入了M计划，目前已实现70%的达人在M计划广告变现。

分级策略	平台政策	根据机构达人数量 配比月度资源包	M计划	M计划官方广告	PR支持
亲密MCN 最高政策待遇	✓		全约账号 开通广告发布白名单	广告优先输送	✓
战略MCN 亲密级别的储备军	✓		可开通M计划	广告输送	✓
认证MCN 合作考核期濒临解约	周更三条以上 签约达人给予资源		可开通M计划	✗	✗
新机构 为期1个月试运营考察期 符合要求则升级为战略级	给予优质内容资源		✗	✗	✗

美拍：“保姆式”服务帮助中小MCN快速发展

美拍MCN后台提供数据展示，运营团队会针对其数据进行分析，弥补MCN自有运营经验不足和团队成员数量有限的缺陷，帮助MCN梳理内容相关数据及后续建议，针对性为MCN提供周报支持。



易车号：帮助MCN提升内容质量加强C端影响力



汽车行业不同于其他行业的消费特点，其行业的特殊性决定了对粉丝不断新增的能力更为严格，易车将专业及跨界内容强强联合，打造能够持续吸引粉丝的优质内容。



MCN合作现状

已签约及孵化60个账号
投资9个账号



合作标准

流量、粉丝量、C端影响力
细分领域（新车、二手车等）



合作计划

2019年重点扶持视频类内容
其中跨界内容占比10%

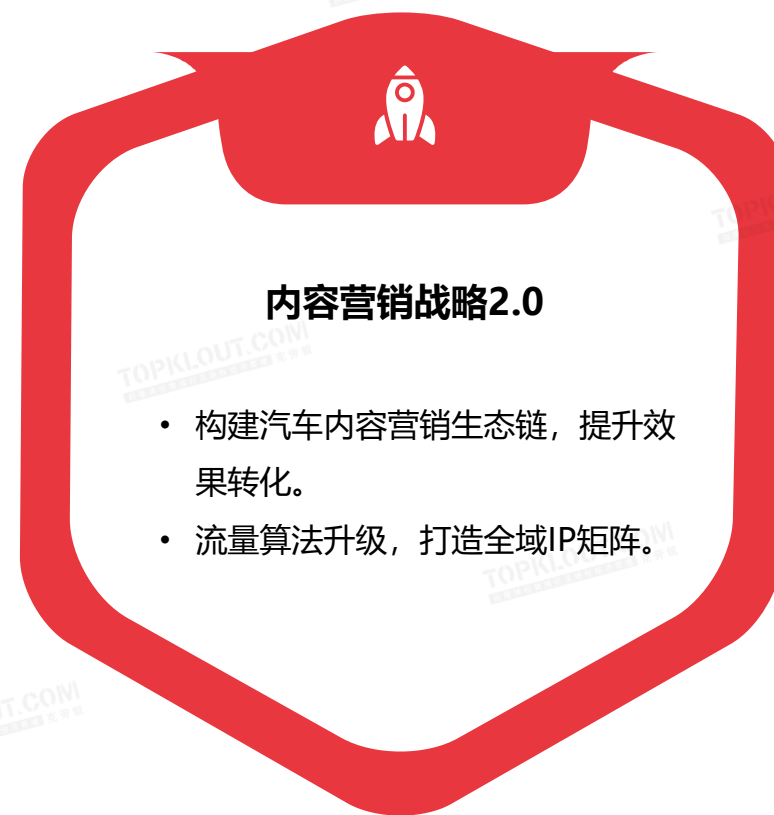
易车号：“创易计划”用大数据指导MCN内容生产

2019年易车将会在获客能力、销售线索转化及成交交易方面进行新的探索，开拓新的变现形式。同时在内容选题方面也将通过内部大数据分析给予原创作者更多扶持。



内容营销战略1.0

- 构建IP化内容营销平台，提升营销声量。
- 头部汽车IP资源垄断，吸睛话题制造能力，跨平台炒作能力。



内容营销战略2.0

- 构建汽车内容营销生态链，提升效果转化。
- 流量算法升级，打造全域IP矩阵。

易车号：推出“易家人计划”与MCN关系持久



补贴计划

2019年延续补贴
帮助MCN商业变现



关系平等

建立创作者群
保持平等合作关系



人文关怀

为所有涉及到拍摄的自媒体人
持续提供商业保险

平台和MCN相互依存

平台是MCN赖以生存的环境，平台流量是内容变现的基础，拥有优质内容生产和运营力的MCN是平台争抢的资源



平台

平台给予的支持归根结底是流量和运营



MCN的内容质量和运营能力是平台关注重点



MCN

Contents

01. MCN的由来与演化

02. MCN发展现状与业态洞察

03. MCN赖以生存的平台环境分析

04. MCN当下面临的挑战

05. MCN行业发展趋势

当下MCN面临的挑战有哪些？

人才稀缺？优质内容短缺？运营成本高？平台政策？

.....

04

MCN当下面临的挑战

重点聚焦：

- 内部和外部的双重挑战

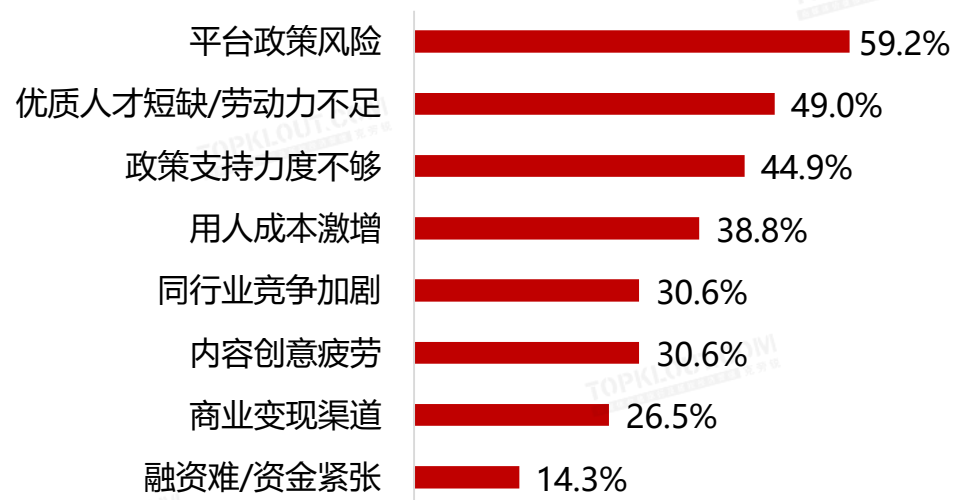
MCN受到来自内外部双重压力的挑战



MCN的发展受到平台政策风险冲击

您觉得贵公司当前面临的最大难题是什么（多选）

此题为多选题，应答比例之和大于百分之百



只要涉及违禁操作
立即封号，封号数
量高达4万家



头部账号发布的广
告必须经过审核和
备案



发布详细的短视频
内容审核细则

“头部红人出走”现象频繁，契约制度不完善



依照平台和变现进行分约
红人单体价值最大化的模式



经纪约



广告约



直播约



IP授权约



电商约



知识付费约

专业人才稀缺成为行业发展短板



内容质量不够精良

内容质量逐渐精良，对于PGC制作团队专业要求严苛，特别是垂直领域内容的创作门槛相对较高。



内容产出速度受限

内容生产机制需要工业化、流程化；建立完善的账号成长机制。



运营成本提高

内容制作投入大，团队人效比低；账号运营人才短缺。

自营型MCN持续拥有“造血”能力，同时面临新IP打造的压力

IP孵化+运营+管理

IP自主研发，优质资源绝对控制权
可操纵空间大，范围广，为项目发声
MCN机构的整体利润率较高

@办公室小野 合作优势（部分）

01. 优质IP孵化

独家内容数据库，覆盖不同垂直
领域直击粉丝触点，粉丝黏性高

02. 多平台接触用户

目前海外30多家，国内200多家
发行渠道确保触达更多用户

洋葱系IP矩阵（部分举例）



@办公室小野
美食界泥石流



@七舅脑爷
悬疑脑洞影视剧



@爷爷等一下
老年人的发声筒



@办公室小作
全能手工怪咖



@李一檬EMOO
双胞胎时尚姐妹花

经纪型MCN面临营销通路增长和毛利率提升的双重压力

以签约
型为主
的MCN



变现速度

平台资源和商业化的加持，变现模式成熟，变现速度非常快

营收规模

签约实现利益捆绑，签约模式短期利益好，营收体量进阶

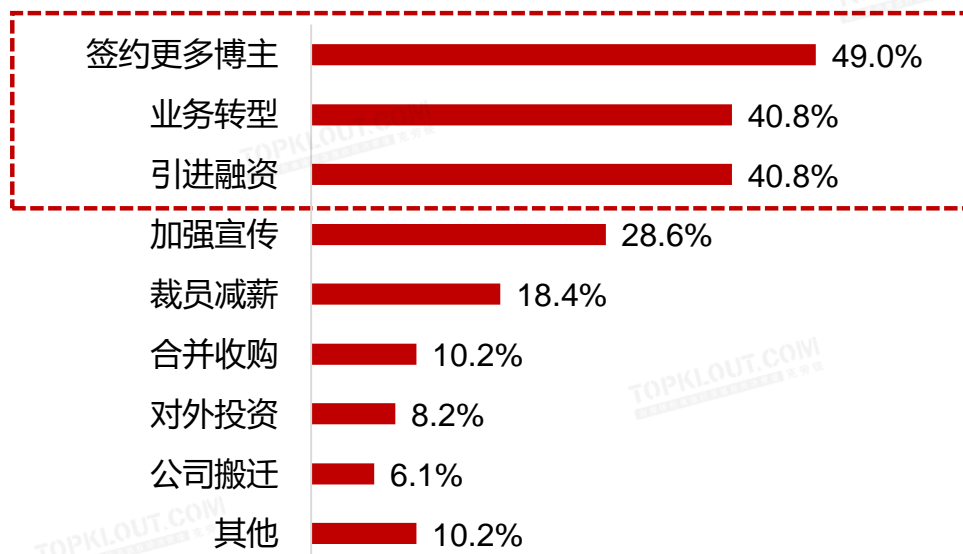
利润率

账号运营成本提升
利益分配规则影响
签约模式利润率不高

“天花板”一触即达，不同规模MCN增长突破口差异明显

您会选择哪些方式抵御可能遭遇的创业寒冬（多选）

此题为多选题，应答比例之和大于百分之百



面对发展困境或挑战：

头部

希望通过业务转型或调整来扭转现状；

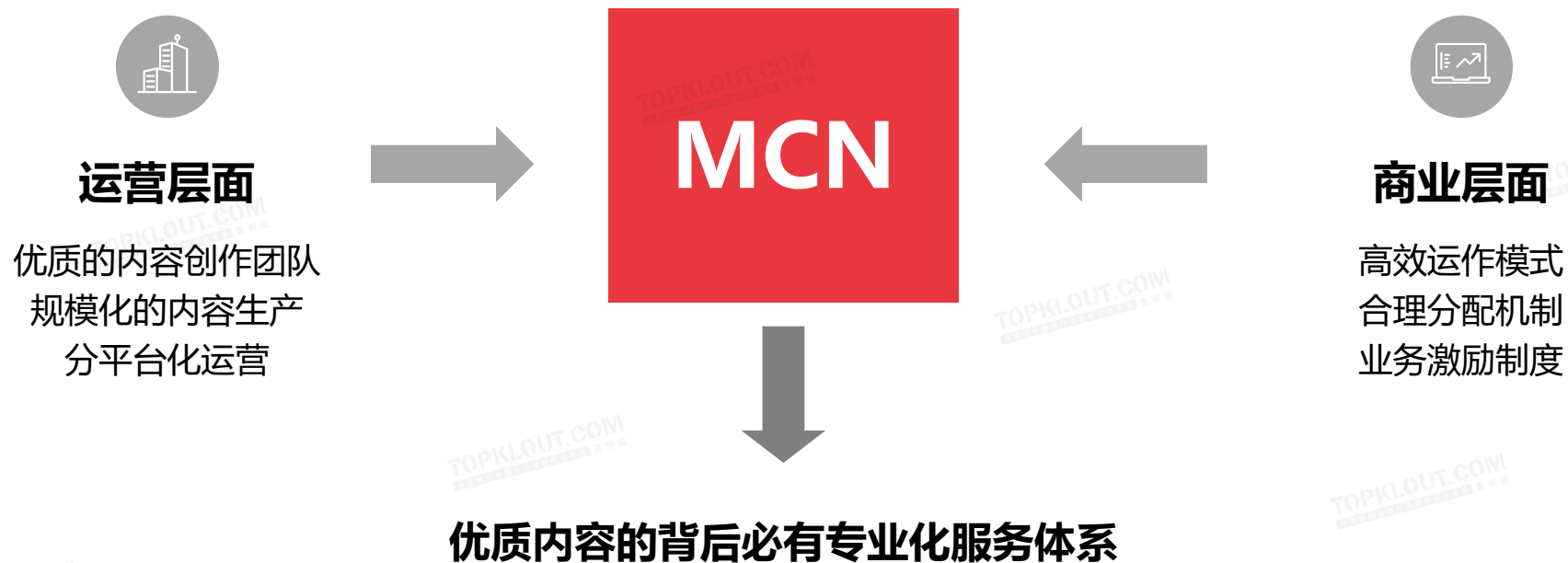
腰部

期待融资机会，帮助其渡过发展的天花板；

尾部

力争签约更多优质账号，寻求打造IP爆款的机会。

提升内核实力是MCN突破重围的关键



Contents

01. MCN的由来与演化

02. MCN发展现状与业态洞察

03. MCN赖以生存的平台环境分析

04. MCN当下面临的挑战

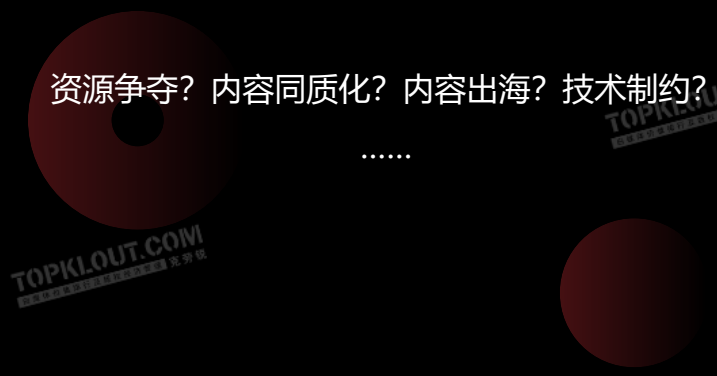
05. MCN行业发展趋势



未来MCN将走向何方？

资源争夺？内容同质化？内容出海？技术制约？

.....



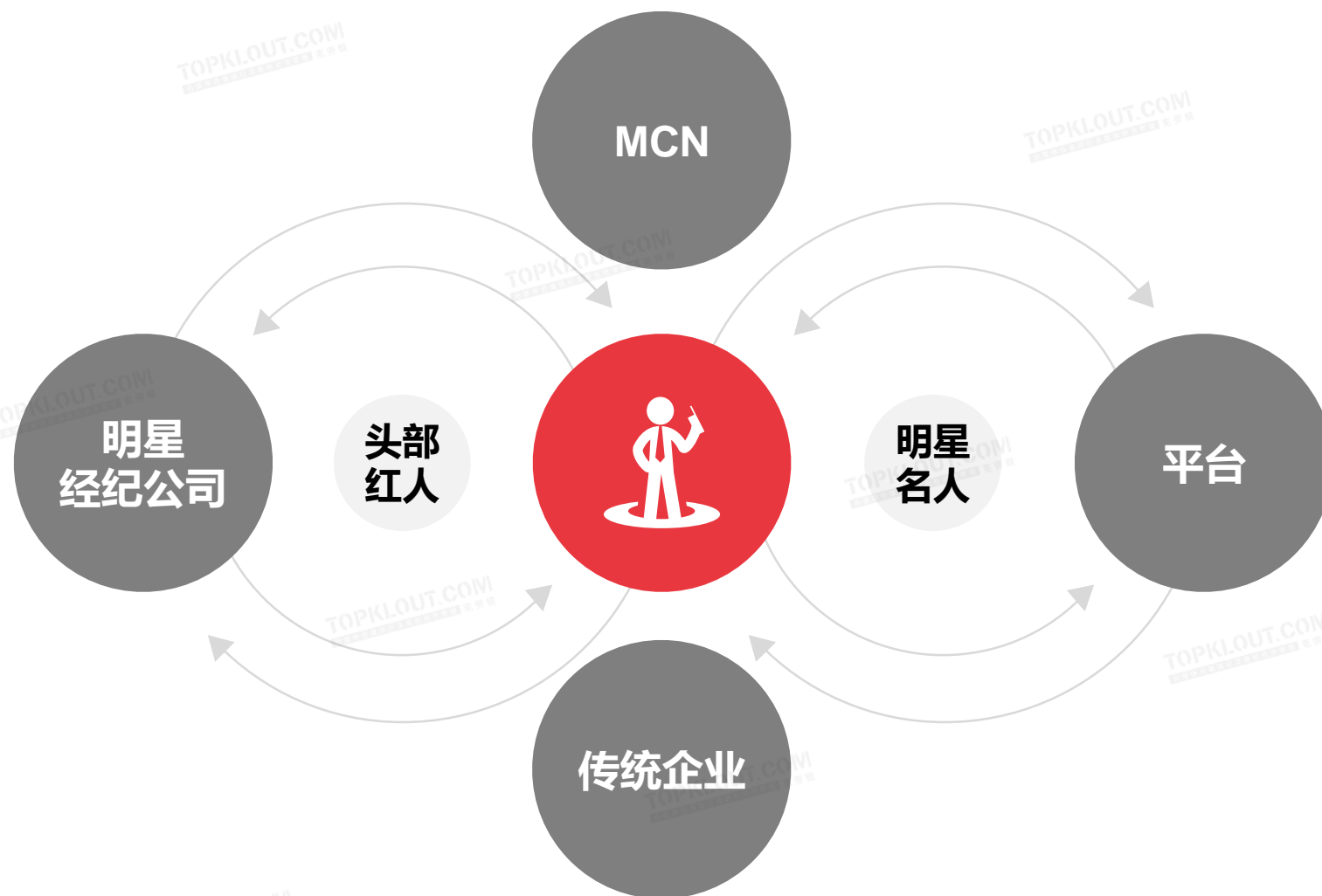
05

MCN行业发展趋势

重点聚焦：

- 资源争抢升级
- MCN变现竞争方向
- 专业化与程序化发展
- 垂类内容去同质化竞争
- MCN升级方向

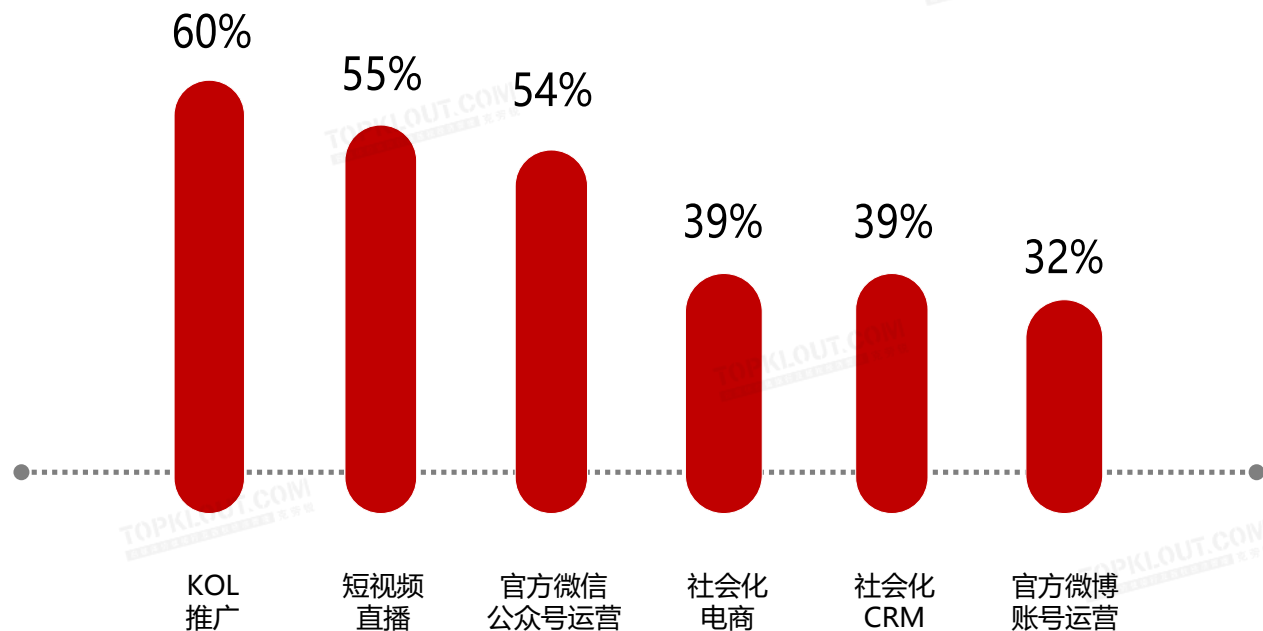
趋势一：对优质资源的争抢，升级多维态势



趋势二：MCN变现竞争激烈，市场仍然可观

六成品牌社会化营销将重用KOL，KOL推广拔得头筹，成为最受广告主欢迎的社会化营销形式。

2019社会化营销重点



流量和影响力



KOL/明星



短视频/图文/直播等



消费者

约**40%**的消费者曾受KOL发帖影响购买产品

数据来源：AdMaster《2019中国社会化及内容营销趋势》

趋势三：MCN机构与平台逐步走向专业化与程序化



趋势四：从追求流量红利改变为追求多元红利，红人迭代速度加快

在多元红利作用下，微信、微博、抖音形成拥有百万甚至千万级粉丝的红人时间逐渐缩短，红人迭代速度增快。



新平台红利促成爆款，千万粉丝积累时间不断缩短，红人迭代现象加速



>5年



>3年



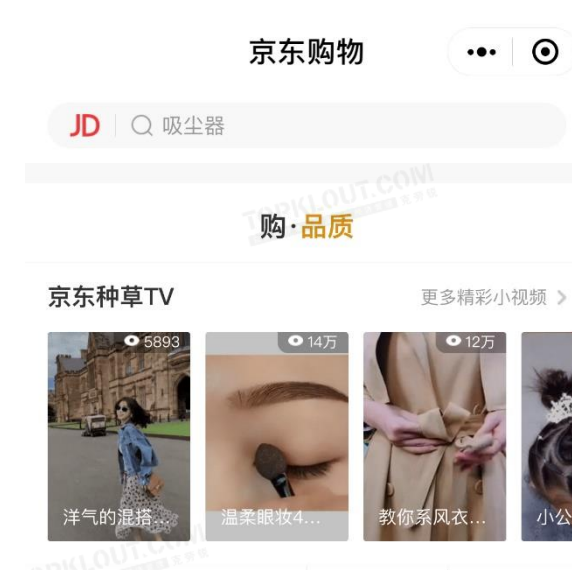
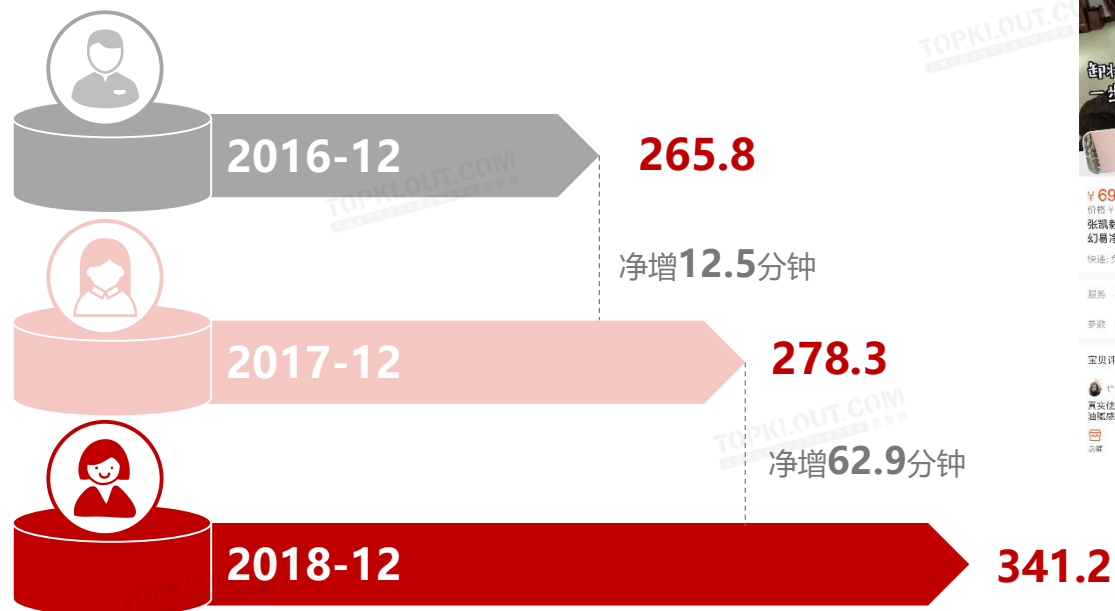
>3个月

注：千万粉丝积累时间

趋势五：短视频将成为流量最大的内容形式，同时成为最大的商品展示口

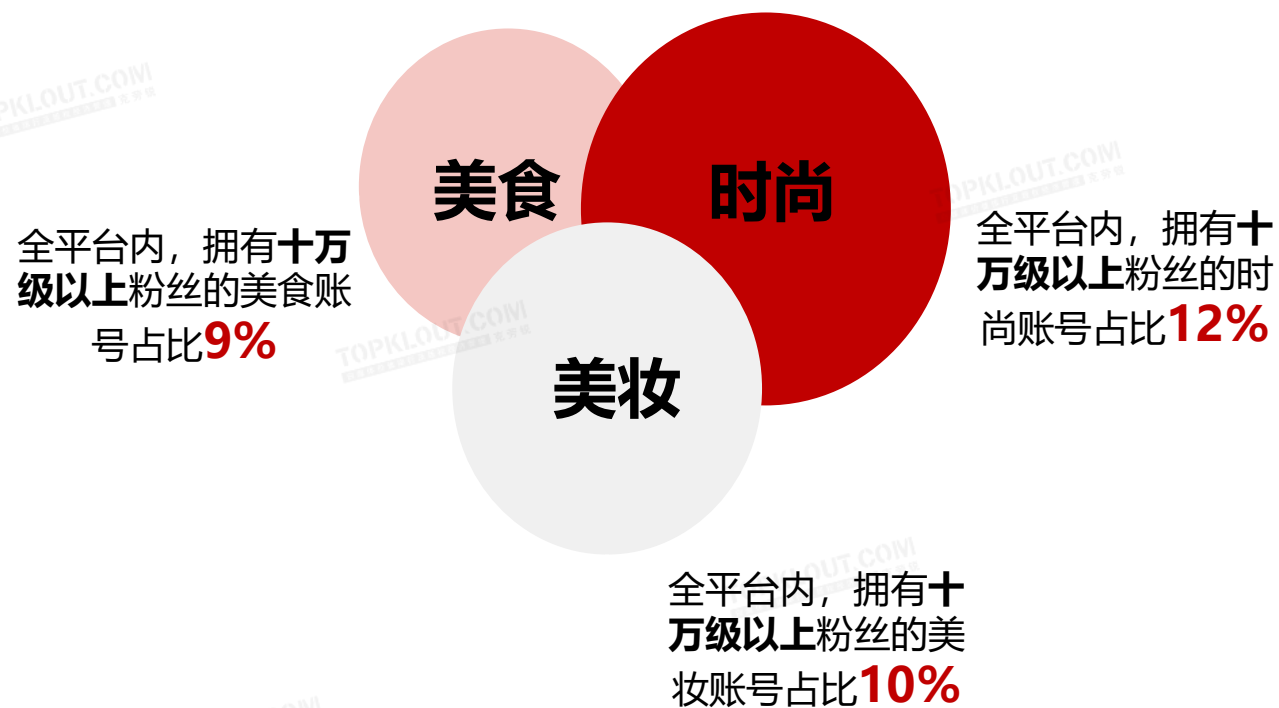
中国移动互联网用户月人均单日使用时长

单位：分钟



数据来源：QuestMobile 《中国移动互联网2018年度大报告》

趋势六：热门垂类竞争白热化，账号面临去同质化竞争



账号营销价值同质化严重

- 账号定位一致
- 内容平均阅读数/平均互动率/活跃粉丝占比等相近
- 账号粉丝画像相似（如性别、年龄等）
- 包装人设雷同
-



A美妆博主
100万粉丝量

- 平均阅读占比：60%
- 平均互动率：0.5%
- 活跃粉丝占比：68%



B美妆博主
120万粉丝量

- 平均阅读占比：62%
- 平均互动率：0.5%
- 活跃粉丝占比：72%

备注：此数据为全平台数据，主要包含微博、微信、抖音、快手等平台

趋势七：MCN国际化发展，内容流量出海，加速海外布局

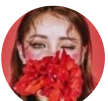


根据相关数据显示，我国的移动互联网月活用户已经突破10亿。强大的市场“蛋糕”面前，海外越来越多的MCN机构和个人争相涌入国内，试图分一杯羹。同时，国内MCN机构很早就尝试“走出去”和“引进来”，提供跨境MCN服务，并将优质的海外内容资源引进到中国，国际化正成为MCN机构的一抹新色。

国内MCN机构/个人向海外发力

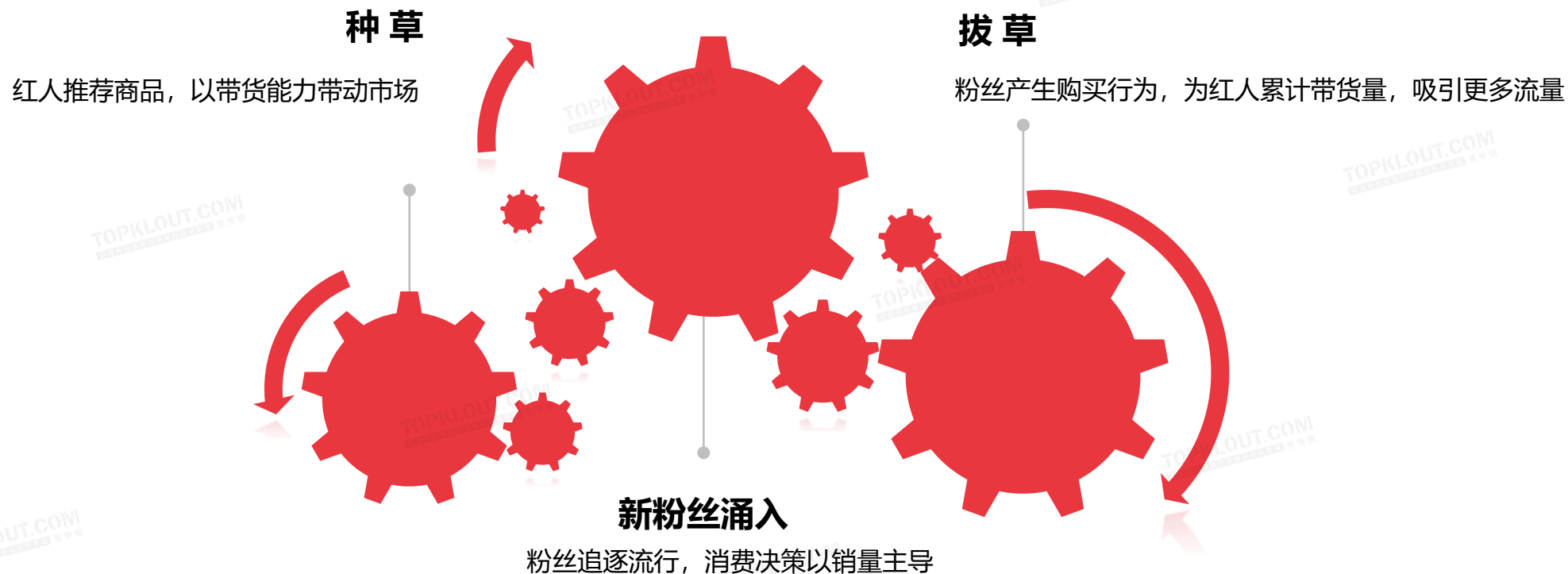


国内MCN机构/个人	海外MCN机构/个人
 办公室小野  37万YouTube粉丝，集均播放量50万+；250万Facebook粉丝	 大胃王密子君  11万YouTube粉丝，集均播放量14万+
 敖厂长  21万YouTube粉丝，集均播放量15万+	 pony朴惠敏 7.4万头条号粉丝，186万视频播放量
	 LoganPaul 8.8万头条号粉丝，2562万视频播放量
	 EhbeeFamily 14万头条号粉丝，2734万视频播放量

海外MCN机构/个人大陆掘金

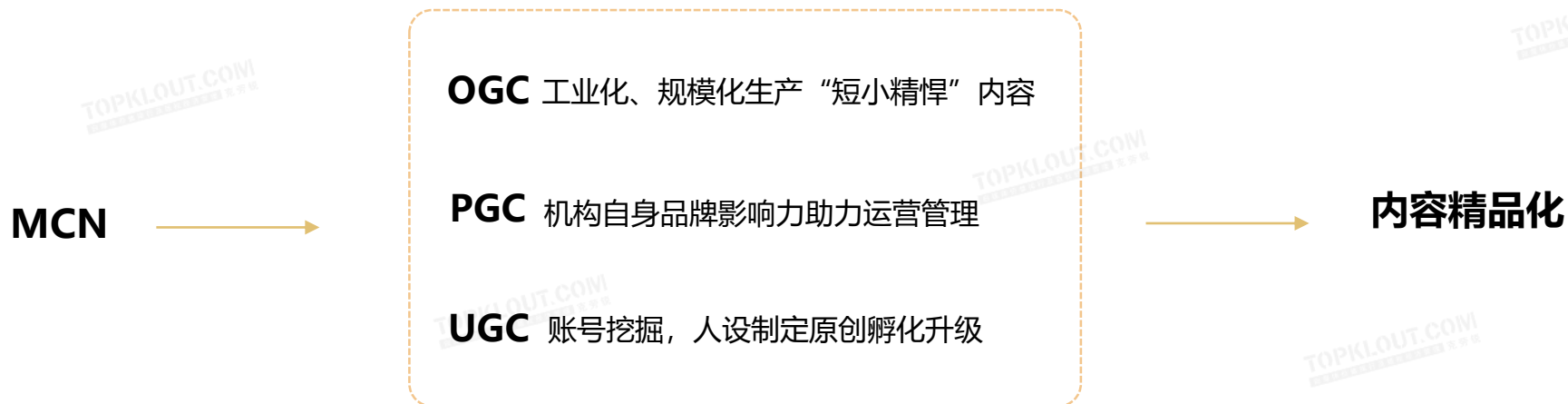
 pony朴惠敏 7.4万头条号粉丝，186万视频播放量
 LoganPaul 8.8万头条号粉丝，2562万视频播放量
 EhbeeFamily 14万头条号粉丝，2734万视频播放量

趋势八：电商MCN以带货带动流量，良性循环



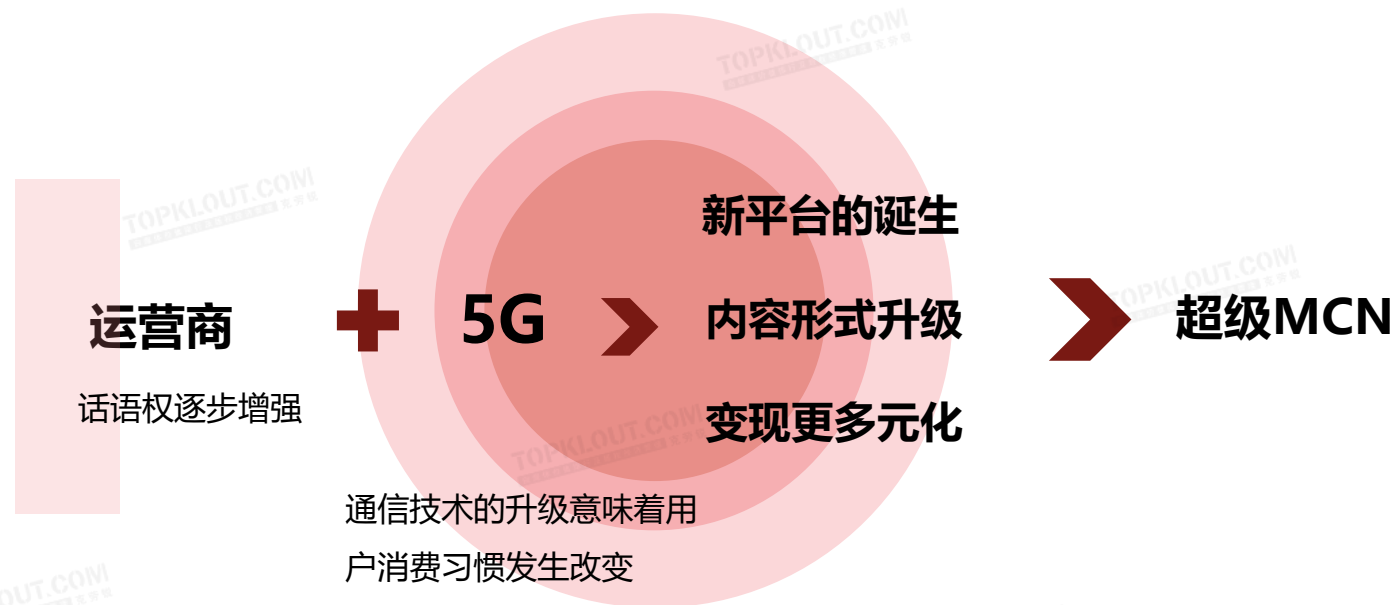
趋势九：MCN加速短内容的升级

未来新媒体内容对专业化要求不断升级，精品内容制作能力是未来红人和MCN机构的主要竞争核心，MCN也将加速短内容的升级，同时将内容孵化规模化、内容运营效果化、内容变现品牌化。



趋势十：5G来临，MCN或将转移到新的平台战场

目前泛娱乐内容和分发渠道几乎都是掌握在互联网公司的手上，随着5G时代来临，运营商节点的价值开始凸显，未来内容形式、内容分发和触达方式都将发生改变，随着技术带来的冲击，资源分配必将进行新的组合，MCN或将受到技术带来的“卡喉式”制约。



咪咕大力布局泛娱乐，意在5G时代前提前卡位，布局多媒体，确保自己在泛娱乐和内容分发领域上的优势地位。

MCN创业者语录

张钧翔 二咖 CEO

我们定位是一个泛娱乐的公司，但我一直把内容当作我的工具去看待这件事情，**在合适的时候，我会去撬动一些我现在擅长的、我觉得可能时机比较成熟的一些产业链。**

霍泥芳 papitube COO

我觉得**红人经纪模式的核心是把这个人各方面的影响力做大**，然后帮助他多面开花的变现、赚钱。

莫力扬 蜂群 CEO

我最开始也是自己做号，然后摸清整个思路了之后再复制下去，其实是可以的，但**并不是说你是头部红人就一定能做成MCN。**

李永安 大禹联合创始人、传媒总经理

我原来觉得**MCN存在的价值应该是帮助红人去变现**，实现他们的商业价值。新媒体行业竞争越来越激烈，我相信优质内容生产能力将成为MCN公司的核心竞争力。

曾航 军武科技 CEO

所有做内容的公司想有进一步的发展都要孵化出一个新的变现产品来。比如说逻辑思维孵化出了得到，十点读书孵化出了十点课堂和十点书店。因为和媒体业务本身相比，实体的消费和其他变现产品往往有更广阔的空间。因为它可以在媒体、用户以外的第三方市场去寻找更广阔的用户量。

陆昊 快美 CEO

2019年新媒体行业的整合兼并将会加剧，头部公司将继续稳健发展，但是会更加**专注于多元化变现以及摸索属于自己未来几年的增长模式。**

纪方圆 青藤文化 CEO

我觉得MCN这个行业通过签约这个模式（变现）已经越来越难了，接下来拼的是机构的孵化能力，青藤文化也会在这个方向去努力，希望能得到一些成绩。

张俨 哈密瓜 CEO

在我看来**MCN未来的发展趋势就是集团化**吧，在不久的将来每一家大的MCN机构，都是一家娱乐公司，一家经纪公司，一家多元化发展的传媒公司。

备注：语录来自调研采访，排列不分先后

MCN创业者语录

邓双成 热度传媒 CEO

热度传媒作为一家新锐网红MCN机构，我们一直致力于网红粉丝经济的商业开发，从直播到短视频，**行业的升级和变化不断为我们带来新的机遇与兴奋点**，我相信在2019年网红粉丝经济的商业化会进入到全面的市场爆发阶段。

冯敏 如涵控股 CEO

经济不管看好不好看，强调销售效果是发展的一个必然趋势，最后的广告效果，不管直接的间接的都要反映到收入上。

高佑思 歪果仁研究协会 会长

作为在中国新媒体行业创业的外国人，我特别看好的一个趋势，就是国际化，或者所谓的“出海”。现在我发现，**越来越多国家的网友都非常想看来自中国的内容**，我希望在新的一年里，有越来越多的人敢于“出海”。

乱乱 十二栋文化 COO

动漫行业来说，**MCN提升了IP的塑造和挖掘的“效率”**。

周迪 新片场 联合创始人

有价值流量的评判标准是以商业为导向的，客户认可的流量或有自己真正的用户，肯为自己买单，如电商、知识付费等领域。

安静祎 云微星璨 CEO

今年云微星璨处于转型期，**我们会将80%的精力放在内容制作和红人孵化上**。会有两种形式，第一种是帮助红人做内容策划，第二种是为红人寻找合适的合作伙伴共同制作内容。

板娘小微 薇龙文化CEO

我们抓住了以今日头条、西瓜视频、抖音等新的信息流平台，从一轮红利做起的。**那些平台以内容为核心**，不管你是KOL还是明星，只要内容好，就会有积累很大的播放量以及粉丝。

陈一封 恋上传媒 CEO

MCN的核心竞争力是服务和资源，专业优势、判断优势、赋能优势。

备注：语录来自调研采访，排列不分先后

MCN创业者语录

密子君 白羊文化 CEO

真正走到最后的，是造血能力强、勇于接受新商业模式、有做好内容及账号迭代能力的MCN。

郭涛 wecar CEO

广告主更加接受短视频和红人营销这种营销形式，在短视频领域无疑投入得越来越多，广告主目前已经意识到，不是又大又全的产品解析视频效果越好，而是长度偏短又能突出产品亮点的短视频更能赢得网友的心。

滕雨佳 美搜文化

从个人成就品牌，到品牌赋能个人，持续产出优质内容，时刻保持敬畏专注，不忘初心，未来可期。

唐宜青 橘子娱乐 CEO

从2018年开始，橘子娱乐开始全面商业化，我们形成了以创意短视频、明星代言以及社交媒体传播相结合的娱乐性营销的整合营销方式，我们会将当红明星的流量转化为新兴品牌的品牌影响力以及粉丝的带货能力。橘子娱乐在传播娱乐正能量的同时，会越来越致力于将更多的优秀的中国品牌介绍给中国年轻人。

北石 北纬三十度文化传媒 创始人

短视频是趋势，无论微博、抖音、还是其他平台，在短视频领域找到自己标签，深耕，转化。

包新宇 思空传媒 联合创始人

2019年是严格考验MCN机构在流量和运营等方面的一年，而平台对MCN的价值提供最大的帮助就是流量和运营，比如微博商业数据化开放平台就给到MCN机构很大的帮助。

鸟巢知得 万粒科技 CEO

关于2019年新媒体行业洞察，就贝贝粒自身经验来说，篇幅精炼、具有实操性并且制作精良的实用干货更容易受到关注。

樊不凡 震惊文化 CEO

千举万变，其道一也。内容创业环境变幻莫测，坚持原创精品内容才是王道。

2019，我们将专注开发猪小屁等原创形象IP，做到让有孩子的地方就有猪小屁。震惊文化，期待和你一起日新月异。

备注：语录来自调研采访，排列不分先后

MCN创业者语录

祝佳 门牙视频 CEO

广告占比下降，电商带货占比往上走，**客户会考虑电商带货会更直接，转化更高。**门牙视频从传统媒体走向移动互联网，未来我们将更新关注用户感受和客户需求。

曲玮玮 曲玮玮工作室 创始人&CEO

博主越来越明星化。借助短视频，博主稳固自己的人设，自己做脚本，甚至可以低成本自制节目，**用视频的方式做全面个人展示，比职业明星通过传统娱乐产业打造IP更高效。**

赵征宇 日日煮 产品战略副总裁

多种人格属性、多元化的内容是MCN对于内容营销的最大价值体现，特别是在垂直细分市场，广告主可以更加精准的进行投放。

杨璿 厦门友戏文化 事业部负责人

流量一般有好的内容和独特的人设，对于流量增长来说运营会更倾向于粉丝互动这块，**大多数品牌方都比较看重粉丝互动与转换这块。**

张思圆 视玩佳 创始人

我们的成立初衷，是为我们投资的各个团队提供优质的运营支持和发行、变现服务，2019年，我们将孵化更多优质的短视频节目。

马昌博 视知TV CEO

我们的核心竞争力在于“解释说服链条”，短视频是我们的表现形式，之所以选择短视频，是因为短视频的“解释性”非常好。

哈德门 牙仙 CEO

2019年是对新媒体从业者要求更高的一年，**牙仙作为一个不提供标准答案、只对新鲜充满原始的好奇心的MCN机构和广告公司，希望2019年我们能发掘更多有趣的人，为行业提供更多优质原创力量。**

白茶 吾皇万睡

吾皇万睡，作为深受中国年轻人喜欢的温情萌宠绘本，愿景是成为幽默温情而富有哲理的当代国民IP。

韩冷面 星匠联盟 经纪总监

自媒体**“以人为本”**去出发，不管平台怎么变化，我们的红人都会遵循平台的要求去做相应的传播策略。

刘大雄 微念科技 CEO

我们是KOL驱动的新消费品牌公司，只做自己品牌，只做头部。

备注：语录来自调研采访，排列不分先后

MCN创业者语录

符虚 有狐文化 CEO

新媒体并不能降低做一个好作品的难度。

刘飞 贝壳视频 CEO

新媒体经过近八年的发展，已经到了比较成熟的阶段，同时今年也面临着很多挑战，贝壳视频希望跟行业同仁一起共同促进行业健康成长。

周阳（投资人） 琮碧秋实 CEO

琮碧秋实作为一家有使命的投资机构，我们的目标是**连接优秀的内容和产品，希望能够为内容创业者赋能，深入挖掘中国制造的潜力，帮助创业者开拓巨大的中国消费市场，助力消费升级。**

陈福云 微博 用户运营总经理

已经在微博上的新媒体朋友们，我们在2019年会更好地服务好大家，帮助大家在微博上不断地提高社交资产，产生更大的价值；同时，我们也欢迎更多的新媒体朋友加入微博，**用最优质的内容吸引用户，构建社交资产。**

许志佳 美拍 美图商务运营副总裁

成为市场竞争力的MCN，最重要的是具备**内容创作力、平台运营力**，其他就顺理成章。

艾勇 映天下 CEO

中国拥有全球最大的社交平台和内容平台，中国的MCN机构可以为快速成长、极为广袤的优质创作者提升变现效率、创造长期价值。

李枚涓 OnlyLady 副总裁

MCN需要规模化、持续性产出创意内容，但**内容一旦套路化就会失去新意，陷入同质化陷阱**。如何长期高效地确保既有IP的新颖程度、创意表达是MCN发展的关键。

林冬冬 飞博共创 CEO

MCN是个大概念，短视频只是MCN生态的一种内容形态，**行业发展永远会有新的机构能基于新的平台或者内容红利而出现，未来会出现更细分市场的竞争**。凡是过往，皆为序章。**MCN行业红利一直都在。**

备注：语录来自调研采访，排列不分先后

MCN创业者语录

丁一晨 丁小点工作室 CEO

漫画只是我传达价值观的载体，新的一年，**我不再局限于漫画，打算增加真人出境的形式，以我自身的能力能够感染大家**，为这个社会带去更好的力量。

2019年新媒体环境将会很复杂，竞争会很激烈，但是我坚信只要我们内容创作者能持续保持对生活方式的输出，以及对内容的持续性、创新性，那就能在市场竞争中保持不败的地位。

何鑫 帛仑文化 CEO

帛仑文化作为中国领先的ACG商业机构，在2019年将扩大自己的核心影响力，**帮助客户实现ACG文化的商业价值。**

冯功 30秒懂车 CEO

汽车行业比较特殊，要求专业性、门槛高。有能力的专业人：产出比较低频；勤奋的人：门槛高，很难做。

马晓波 车影工场 创始人&CEO；汽车内容天使投资人

我认为在寒冬中品牌会选择更有价值的账号，所谓有价值体现在账号的精准、高效以及内容的品质上。同时，我认为**内容将会越来越矩阵化，腰腿部的内容创作者将必须要加入头部的MCN机构**，充分利用MCN机构在变现、发行、运营等多方面强大的势能，快速成长，才能度过当下这个寒冬。

刘娅楠 罐头视频 CEO

进入2019年，无论是对用户来说，还是对广告主来说，都将是一个“无视频不内容”的时代。这对短视频内容生产及MCN机构来说，提出了新的要求，**要求我们不断去升级和创新，在多样化、交互化、用户心智的养成和锁定上做更多的探索。**同时，也是机遇——短视频内容变现的方式也必将多元化。

冯子末 鼓山 CEO

新媒体行业红利消退，即将迎来整合年，2019，不冒进。

谈鹏 瘾食文化 CEO

我们做短视频，**不应该依赖于平台**，打铁还需自身硬。

张壹鸣 鹿角熊 CEO

自媒体最大的魅力在于它可以“让你的热爱成就事业”，比如热爱美妆或美食的你可以用相关内容积累粉丝成为IP，之后接受代言或开发品牌等等来打造自己的天下，这也是鹿角熊自始至终在做的事情。

刘畅 畅所欲言 CEO

2019是大洗牌的一年，潮水过后谁在裸泳一目了然。

备注：语录来自调研采访，排列不分先后

部分MCN名录

哈密瓜科技	papitube	微念科技	环球梦游记旅游	JD新面孔	新片场短视频	喜洋洋文化
快美妆	十二栋文化	如涵控股	有氧育儿	二咖	罐头场	麦子熟了
震惊文化	大禹网络	帛仑	三感Video	幕星社	楼氏	易车
罐头视频	蜂群文化	白羊文化	中动爱盟	爱茂新娱	妍媸文化	周游世界
厦门友戏文化	老司机	OnlyLady	畅所欲言	瘾食文化	虎扑	小题影视
立德领导力	WECAR	橘子娱乐	无忧传媒	映天下	职场富总裁	象样旅行
日日煮	车影工场	军武科技	影橙传媒	热度文化传媒	一条	商丘古城
摩卡视频	鼓山文化	VS	维京TV	二更视频	懒熊体育	快跑小鸡

部分MCN名录

云微星璨	看看世界	DCDC studio	豚首红人	蚁蜗网络	侃侃影视	好爱传媒
星匠联盟	飞博共创	贝壳视频	嘉尚传媒	欧阳华北TV	飞多宝文化	网星梦工厂
企鹅星光	光影江湖	川上传媒	Melink TV	唯智文化	舌尖计	总裁语录
鹿角熊	自娱自乐	薇龙文化	达人说	爱豆网络	段子哥	中国校园市场联盟
上娱娱乐	晋商行文化传媒	一诗二画	浙江城觅	大声传媒	创恩网络	番茄聚乐
唯喔科技	晟诺	红了播	阳米科技	萌人视频	芭比辣妈	求职帝
与你同在传媒	彦祖文化	宸帆	恋上传媒	这视频	蘑菇森林	春暖花开文化艺术传媒
豆苗网络	缙苏	光风霁月	萤火虫TV	汪哥喵妹	大玩家	TV-海豚视频

部分MCN名录

伙伴儿Huobaner	智能网络	歪果仁研究协会	重庆云媒	大鹅文化	骚客北半球	大禹
职场副总裁	麦壳新媒	隔壁老王	GH5舞蹈工作室	WebTvAsia	绝对军视	门牙视频
职职帮	艺力特文化	索星文化创意	蕉游日记	泡饭TV	UTV兵势	视玩佳传媒
福基文化	速报酱	美播传媒	很热文化	勾画互动	铭星娱乐	晋商行文化
有养成长传媒	沧眸文化	思言片语	VICE中国	一丢生活	五月	豚首娱乐
花开一生	一目倾诚	朋尼文化	咯吱一下	闻视频	古麦嘉禾	腾奥文化
万微科技	乐播足球	Tastemate	辣目视频	分贝视频	听见音乐	思凯
母知网路	美嗖文化	谷阿莫联盟	老炮网络	斯克体育	恋菲文化	锈幕文化

部分MCN名录

小鹿情感

橄榄视频

锦粉世家

林剑伟文化

洋葱视频

春风画面

风鱼动漫

嘻柚互娱

萌芽科技

instreet

金科文化

炫步网络

博瀚传媒

趣片场

鹰眼传媒

渝欣传媒

山东汉果

海马视频

小洲传媒

乐谷云游

红人秀

极米传媒

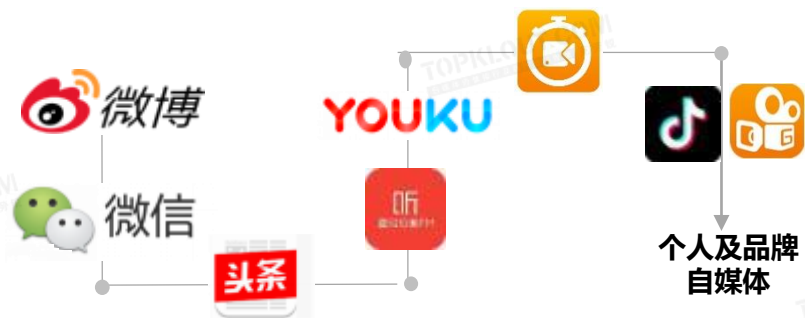
万星文化

欢聚传媒

大神互娱

星手指传媒

关于克劳锐



多维度跨平台自媒体数据整合及分析

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。

克劳锐深度洞察行业发展



克劳锐官方微信



克劳锐微真相



克劳锐官方微博



克劳锐指数小程序

有实力

立足全球的权威自媒体价值排行及版权经济管理

有数据

以多平台数据为基础，多维度综合评定的出克劳锐指数，
全面判定自媒体影响力及其价值

有特权

摘星计划、克劳锐营销学院、自媒体活动，为自媒体打造生态圈层

克劳锐出品

2019.03

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐