

2023

# 中国内容机构（MCN）行业 发展研究白皮书

长期主义 · 降本增效 · 创新多元 · 边界融合

克劳锐出品 2023.04

# 引言

**2022，机构的“重生”之年。**经历了3年的奔跑、观望、测试与反思，2022内容机构呈现了较大的格局变化。

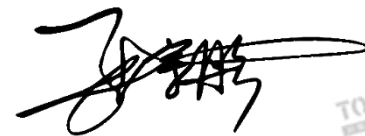
虽然外部环境依然存在较大限制，机构作为商业主体，持续回归“生意”的思考。**围绕“收入增长”，机构在过去一年采取了“降本增效、去肥增瘦”的相关调整的同时，依然保持高强度的创新与模式的探索。**

显而易见，2022是创新的一年，短剧内容获得了极高的用户消费，个人生活记录类内容慢慢形成主流，助播天团和明星主播已经成为常态，本地生活类内容“小荷才露尖尖角”……

我们看到直播间里的内容在创新，像家常、像综艺现场；看到数字人与数字孪生技术的使用；看到更多超级IP的崛起；看到更多深度内容的出版——从内容类目、内容形式、商业模式上涌现更多的创新。

**MCN机构进入迭代期，基于机构的基因与能力，在不同的赛道开始自我竞速。**明星与艺人成为更多头部机构服务的对象，并且机构可提供给艺人的服务内容不局限于社交媒体平台，与传统艺人经纪服务的边界逐渐模糊。同时，部分机构在自建品牌上取得了良好的成绩，透过内容能力与产品力，拔得线上渠道类目销售的头筹；还有机构已经成功过渡为真正的新消费品机构，线下线上渠道并行，品货销模式扎实。机构树立品牌与行业口碑，在签约及孵化过程中使用内部强有力的SOP做支撑，部分机构开始行业占位。**机构的增長不单依托于平台的增长，更多的机构在布局构建第二及第三增长曲线，展开跨界的业务组合。**

2022看起来是焦虑的，但是我们在百家机构的采访中从焦虑中获取到了更强韧的信心。这信心来自于历经多年的成长，机构对模式和赛道选择的坚定以及肯定。如何在迭代期内利用坚实的基础，打造长期可持续发展的模式，及有利的市场占位，成为机构2023的主命题。克劳锐相信在2023会看到更多超级头部机构的成长，透过机构看到更多类型的公司成长。



## 研究执行说明



### 调研对象：

涵盖国内不同规模，不同类型的MCN作为代表进行调研。本报告中的MCN机构指基于内容行业，以MCN为“名片”切入，以内容生产和运营为基础，发展为不同业务形态的组织机构（包含电商直播业务，不包含仅以秀场直播为主营业务的公会类机构），报告中若无特殊说明，统称为：MCN机构。如无忧传媒、门牙视频、古麦嘉禾、遥望科技、飞博共创等；调研目标人群级别为总监级及以上，如创始人、COO、CEO、经理、总监等；调研总样本量600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，主要以实地调研、深度访谈、在线问卷调查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2022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：

2022年12月-2023年2月

# Contents

01

中国内容机构（MCN）行业发展现状

02

中国内容机构（MCN）增长破局方式

03

中国内容机构（MCN）行业发展平台

04

中国内容机构（MCN）行业发展趋势

05

附录1：部分MCN机构代表案例

附录2：MCN机构创业者/行业人语录

附录3：MCN机构名录（部分）

# 6 大核心看点

## 行业现象

- 降本增效是2022年主旋律
- MCN机构**平均每家重点运营2.47个平台**，向平台多栖化发展
- 内部重构，外部拓展，提升长期价值

## 平台态势

- 加速内循环，电商生态与内容生态融合加快
- 提升商业效率，加速沉淀方法论、优化服务工具

## 行业规模

- MCN机构数量连续3年小幅稳步增长
- 东南沿海地区的MCN机构新增多
- 超4成MCN机构的组织规模未扩张**

## 行业挑战

- 上游客户量化考核、更重转化，投放更规范、策略更成熟
- MCN机构加速抢占头部位置，差异化赛道内自我竞速

## 商业规模

- 马太效应凸显，**近5成机构营收下滑**，收入过亿的机构占比提升3.4%
- 盈利难度攀升，**仅3成机构利润率上涨**

## 2023年趋势

- 更多的“直播间IP”快速崛起
- 本地生活业务具备发展潜力
- MCN机构行列有望新增独立上市公司
- 科技提高内容生产力，影响生产关系



# 中国内容机构（MCN）行业发展现状

## • 2022年行业的 **10大现象**

重点聚焦：

- 行业变化、MCN机构的创新发展
- MCN机构发展压力及应对措施
- MCN行业发展变化“数读”透视

# 2022年行业的10大现象

## 行业格局更新

- ① 老牌机构加速转型“求增长”，新锐机构以差异化方式切入“谋生存”
- ② MCN机构迫切建立新的增长曲线，提升营收的稳定性
- ③ 部分MCN机构内部重构，营销服务及电商成主营业务
- ④ 更多MCN机构承接明星艺人线上线下多种业务，与传统经纪公司边界消融
- ⑤ 内容创新、模式创新、技术创新，2022成为创新之年

## MCN机构经营性变化

- ⑥ “降本增效”成为MCN机构2022年发展的主旋律
- ⑦ MCN机构向平台多栖化发展，延展达人成长空间、拓宽商业护城河
- ⑧ 上游客户诉求更加理性科学，促使MCN机构服务能力向营销后链路延伸
- ⑨ MCN机构寻求更多经营性支持以便找到运营抓手、提高商业效率
- ⑩ MCN机构深挖垂类、内部孵化、合作高校，缓解账号拓展压力

# 现象1：老牌机构加速转型“求增长”，新锐机构以差异化方式切入“谋生存”

## 老牌机构

- 业务拓展期
- 平台多栖化
- 裂变子机构
- 自建品牌
- .....



## 新锐机构

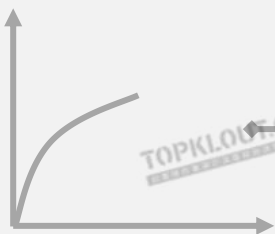
- 切入直播赛道，以直播业务带动营销服务
- 聚焦本地生活业务
- 瞄准垂直细分的内容赛道
- 1+N业务模式（主营业务占比70%）
- .....





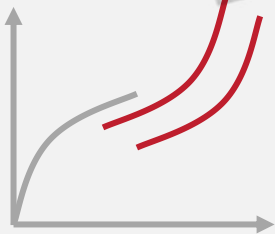
## 现象2：MCN机构迫切建立新的增长曲线，提升营收结构的稳定性

商业模式较简单的机构



- 单一变现形式
- 单一变现平台
- 单一客户来源
- .....

丰富商业模式，建立多条业务线



MCN业务逐渐成为公司商业版图  
中必不可少的一块拼图，  
赋能其他业务发展

业务模式组合，保障营收结构更稳定

内容核心

平台拓展

+

整合营销

直播带货

+

自建供应链

内容/人的IP

+

自建品牌

国内业务

+

海外拓展

# 现象3：部分MCN机构内部重构，营销服务及电商成主营业务

TOPKLOUT.COM

TOPKLOUT.COM

TOPKLOUT.COM

TOPKLOUT.COM

早期“秀场直播+达人经纪为主”，  
现为“团长业务为主”的机构



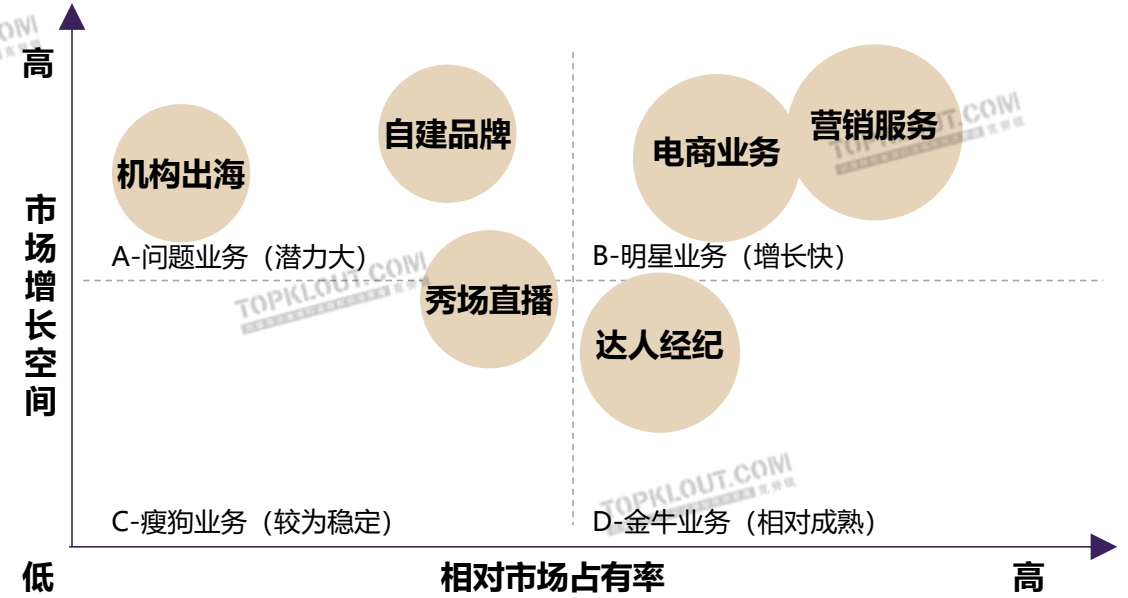
在“秀场直播”基础上增加新业务，  
+营销服务+垂类电商+账号孵化+短剧  
业务+游戏业务

OSI.传媒

早期“内容生产+达人经济”基础上，  
占据美妆+食品赛道，拓展电商及整合  
营销业务

BaiTube

部分MCN机构的业务-波士顿矩阵



TOPKLOUT.COM

TOPKLOUT.COM

TOPKLOUT.COM

# 现象4：内容创新、模式创新、技术创新，2022成为创新之年

## 创新模式，打造主播群体IP、直播间品牌化

## 创新内容形式，直播综艺化

## 技术迭代，强化数字人应用

场景化、主题化、去中心化、全时段覆盖



蜜蜂惊喜社

东方甄选

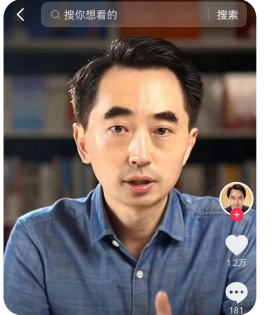


@张大大

提高内容产出及商业化的效率



品牌直播间 + 虚拟人



短视频内容 + 数字孪生

# 现象5：更多MCN机构承接明星艺人线上线多种业务，与传统经纪公司边界消融

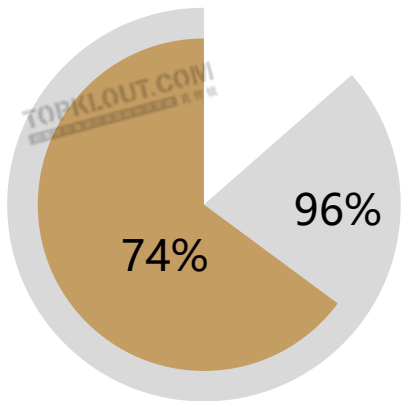
2021年，部分MCN机构对于KOL已经开启**艺人模式**的升级服务  
2022年，更多MCN机构开放合作**明星艺人**，全方位服务于以**“人”**为核心的IP



## 现象6：“降本增效”成为MCN机构2022年发展的主旋律

### 更多机构集中精力运营变现效率高的业务

包含内容生产业态的机构占比2022年下滑22%



⚠️ 2022年，多家机构原有业务无法支撑内容生产业态的长周期投入

■ 2022年 ■ 2021年

### MCN机构**降本增效**谋求稳定发展

#### 精细运营、减少不确定性投入

- 高度关注经营数据、注重投产比、人效比、ROI等
- 削减低效业务、低效人员、难变现账号规模

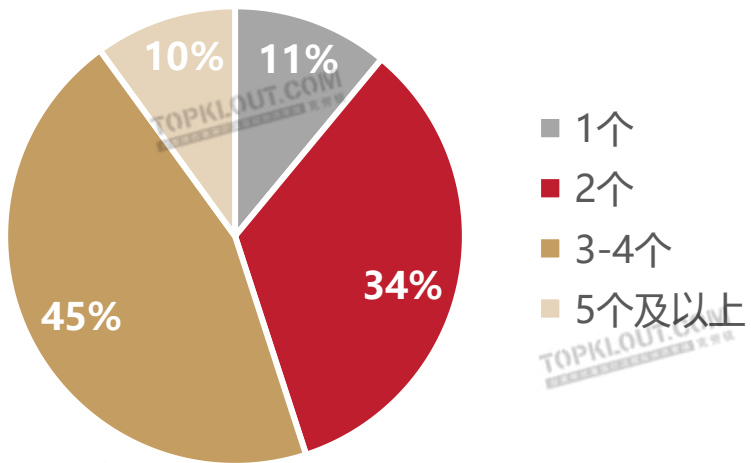
#### 机构战略调整“内涵外延”

- 内部业务结构调整
- 向外拓展机构业务边界

# 现象7: MCN机构向平台多栖化发展, 延展达人成长空间、拓宽商业护城河

各机构重点运营的平台个数均值: **2.47** ↑

机构重点运营的平台个数 (不含分发平台)



## 头部机构加快建设第二平台业务梯队



抖音 → 抖音 + 小红书 + 微信视频号



抖音&快手直播 → 抖音&快手直播 + 淘宝直播



微博 → 微博 + 微信视频号



知乎 → 知乎 + 小红书

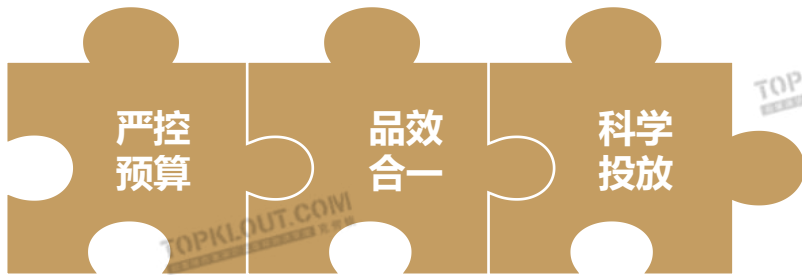


小红书 → 小红书 + 抖音

数据来源: 克劳锐2023年MCN机构生存状况调查 (由MCN机构主动填写), 总样本量 N=600  
 调研周期: 2022年12月-2023年2月

## 现象8：上游客户诉求更加理性科学，促使MCN机构服务能力向营销后链路延伸

### 品牌与机构双向影响，共同促进市场向规范成熟发展



#### 品牌方合作诉求更清晰、服务要求更高

量化考核投放效果，重视**CPM, CPE, ROI**等数据表现  
部分品牌在2022年明显转向**轻内容投放、重电商转化**的策略

品牌**支出目标清晰**，平台/内容/电商/KOL的策略更明确



#### MCN机构盈利难度增加、加快提高效率

加快建设**数据管理能力**，**优化机构内部SOP**  
机构交付品牌的**方案更完整**，从点对点的需求满足  
向整合营销、**品宣+种草+带货**的全链路营销需求

# 现象9：MCN机构寻求更多经营性支持以便找到运营抓手、提高商业效率





# 现象10: MCN机构深挖垂类、内部孵化、合作高校, 缓解账号拓展压力

新人签约/孵化压力明显增加  
驱动MCN机构作出新选择

同行竞争激烈, 沟通成本增加  
热门垂类内容高饱和, 创新更难  
账号从零孵化的成本倍数增长

## 深挖垂类

- 小众圈层的野生达人, 高粉丝粘性、变现效率高

## 内部孵化

- 扶持契合机构特质、极具行业经验的员工转型达人

## 合作高校

- 广泛给予培训扶持, 筛选种子选手、储备人才资源

# 克劳锐洞察：MCN机构全方位、多维度建设可持续增长能力，提升商业价值

## 看向长期价值，不断创新、布局新业务提高**上升空间**

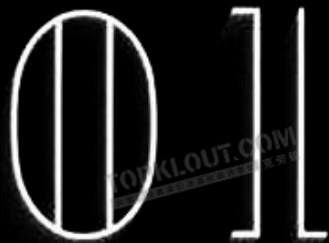
- 内容创新、技术创新、模式创新
- 建立多条线业务支撑，扩大商业版图

## **外部“资源”竞争加剧**

- 加强PR、商务能力，渗透业务能力，抢占市场份额
- 抓住平台合作机会，打造标杆案例

## **机构自身保持清醒 “降本增效”求生存**

- 提升人效、调整内部业务结构
- 回归生意本质、追求效率最大化



# 中国内容机构（MCN）行业发展现状

- 2022年行业的10大现象

- MCN行业发展变化 “数读” 透视

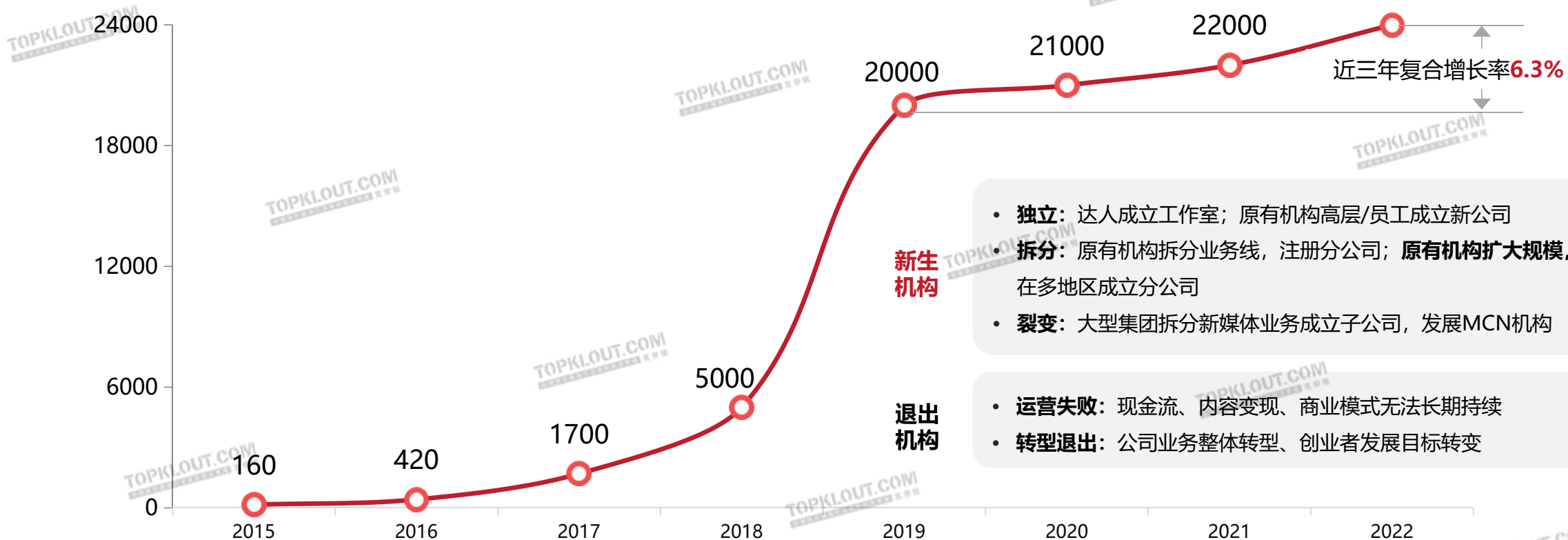
重点聚焦：

2022MCN行业组织规模、地域分布、业务布局、商业规模、发展困境

数读

# 机构体量：近三年中国MCN机构数量增长稳定

## 2015年-2022年中国MCN机构数量

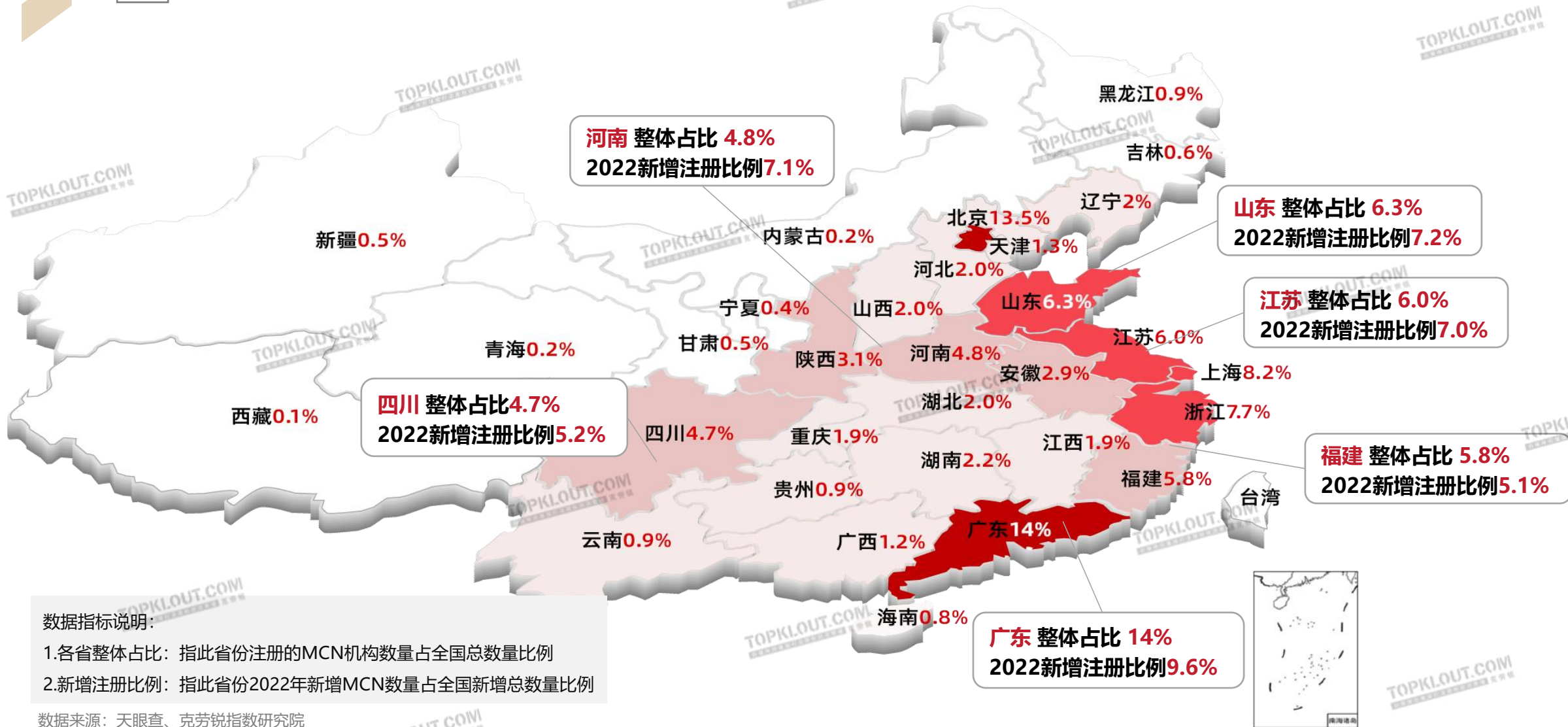


数据来源：天眼查、克劳锐指数研究院

数据说明：根据独立注册的MCN相关企业注册信息统计

数读

## 地域分布：东南沿海地区机构占比提升明显，内陆地区机构分布较去年变化不大



数据指标说明：

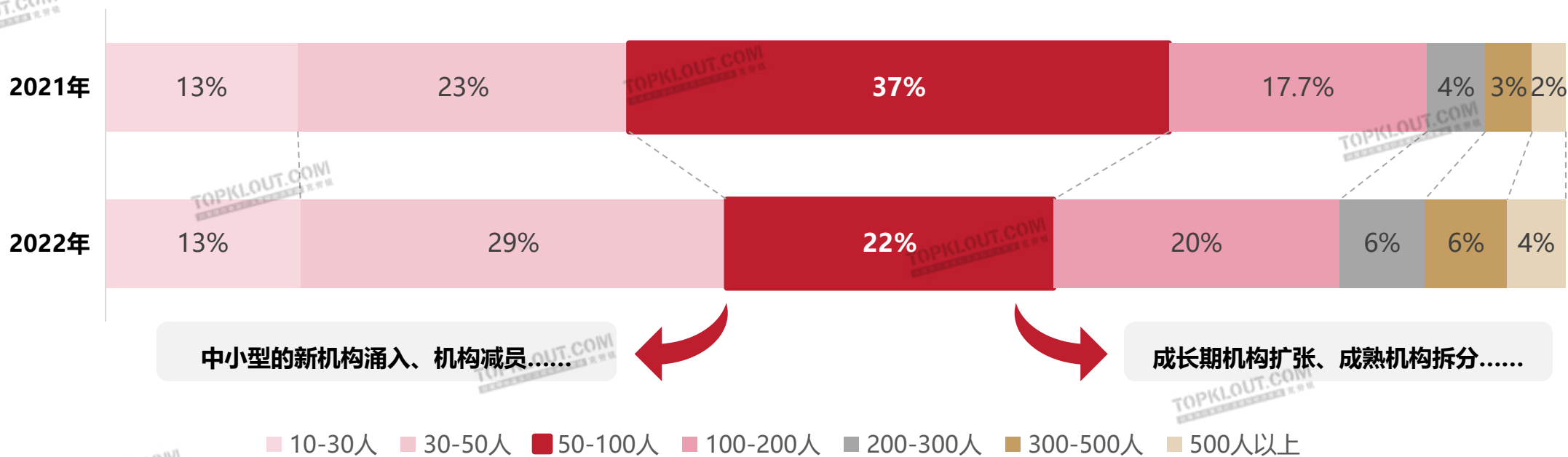
- 1.各省整体占比：指此省份注册的MCN机构数量占全国总数量比例
- 2.新增注册比例：指此省份2022年新增MCN数量占全国新增总数量比例

数据来源：天眼查、克劳锐指数研究院

数据说明：根据独立注册的MCN相关企业注册信息统计

# 组织规模：中段明显收缩，MCN机构组织规模两极分化

### 2022 VS 2021 年MCN机构组织规模分布

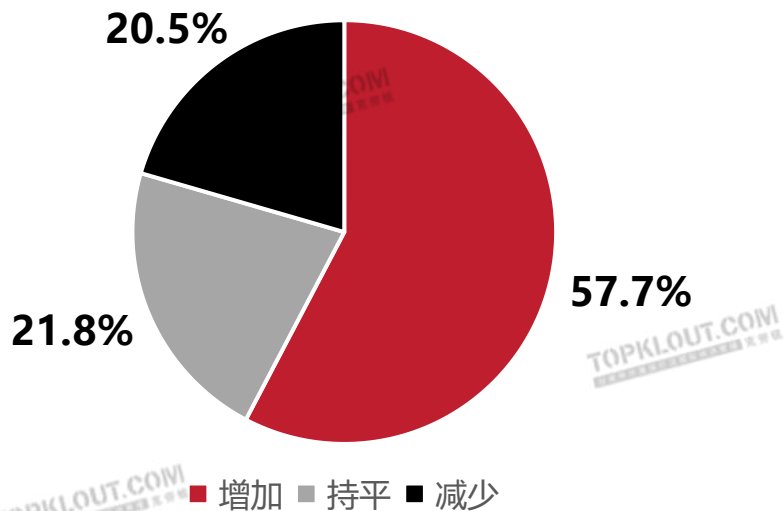


数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月

# 组织规模变化：2022年超4成机构组织规模未扩张，电商型较其他机构扩张更缓

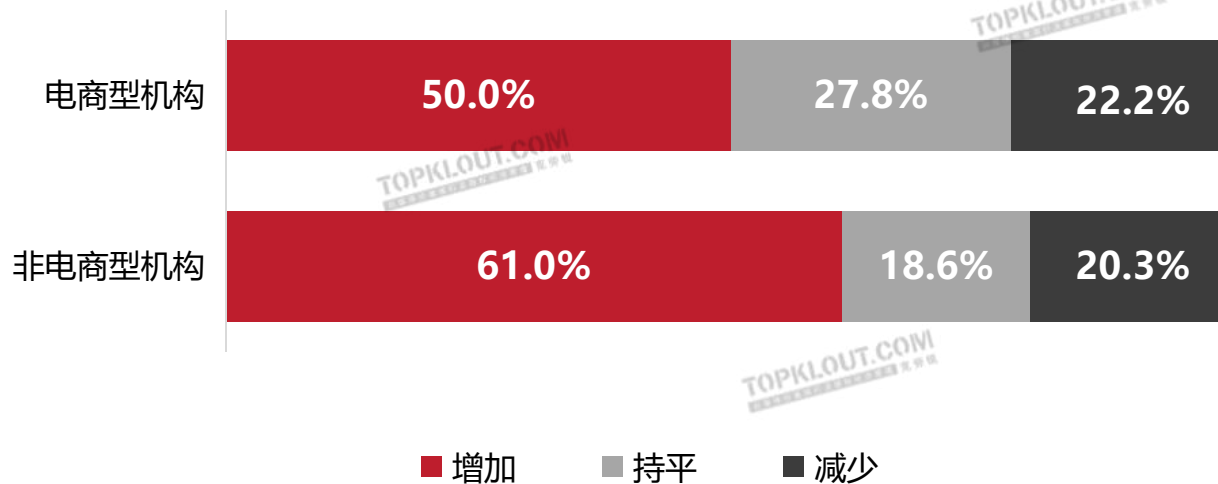
2022年MCN机构组织规模变化

较2021年，减员机构占比翻倍



2022年不同类型MCN机构组织规模变化分布

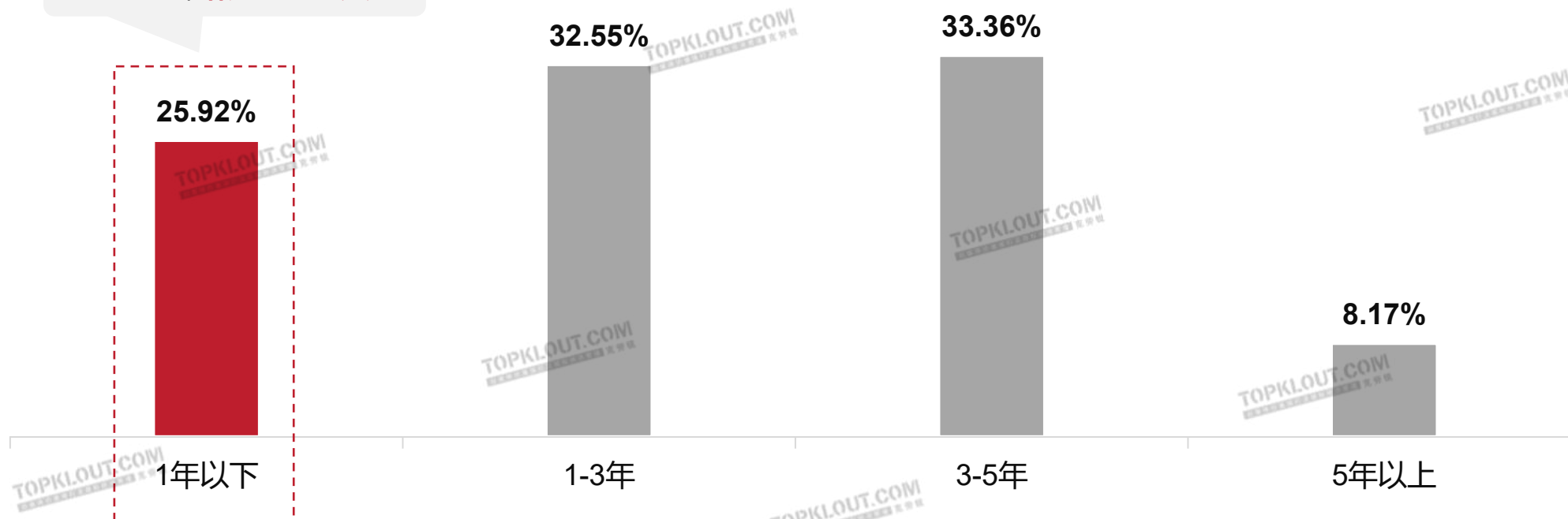
电商型机构的组织规模，扩张更缓



数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月

2022年 MCN机构成立年限占比

- 较2021年增长9.7个百分点



数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月

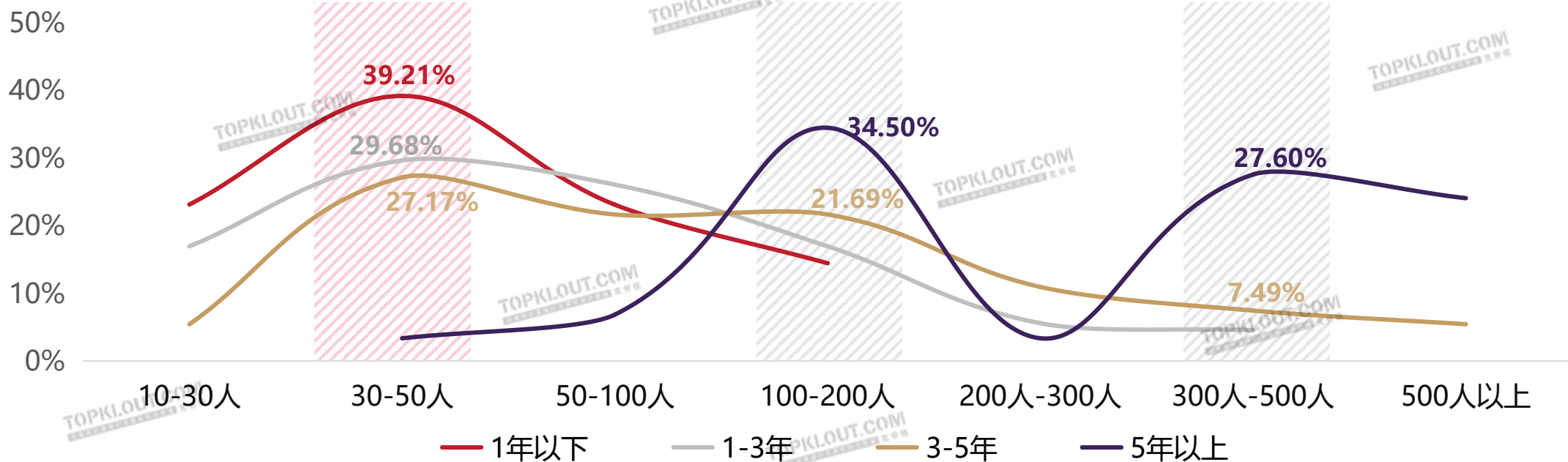


# 组织规模与成立年限：成立3年以上机构团队增长快，百人规模仍是机构扩张的分水岭

## 2022年MCN机构成立年限与组织规模分布关系

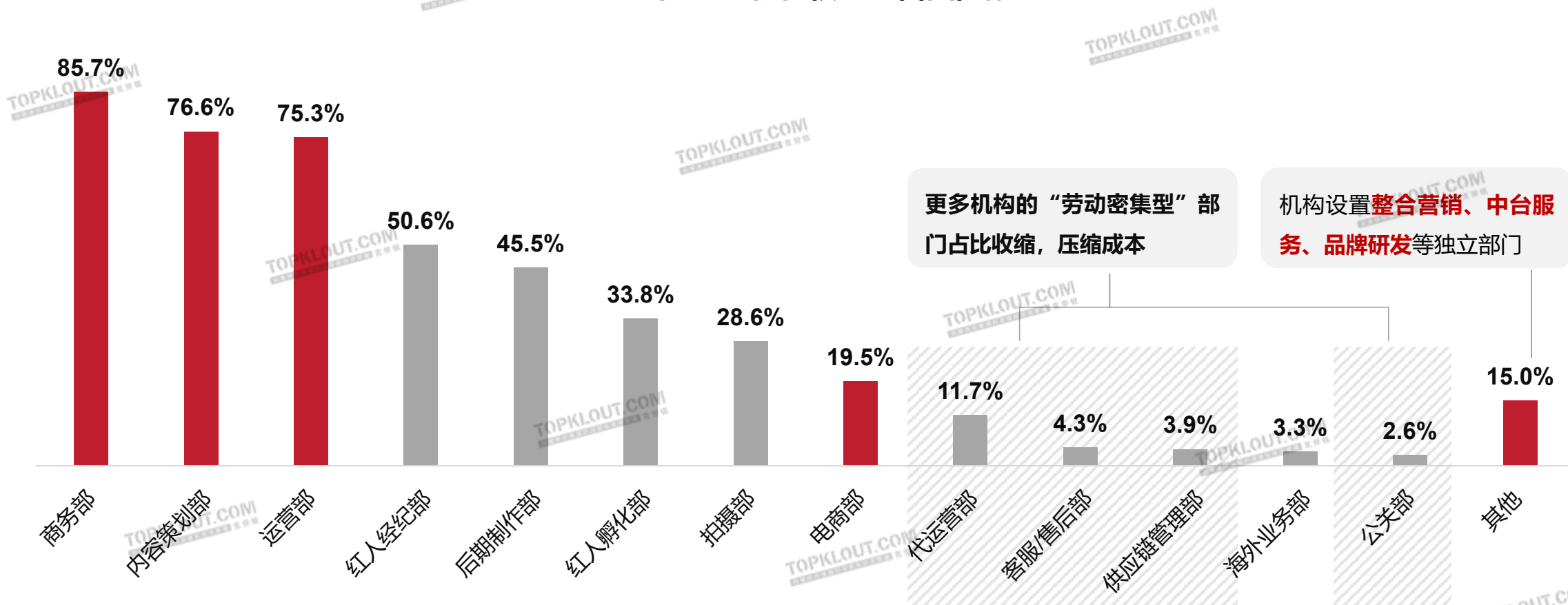
更多机构团队在2022年进行精减，【30-50人】规模的机构环比2021年有所提升

2022年，成立5年以上机构规模扩张较快，集中在【100-200人】与【300-500人】的规模区间



数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
 调研周期：2022年12月-2023年2月

## 2022年MCN机构核心运营团队配置



数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月

# 平台选择：商业化效率、未来增长空间——成为机构入驻新平台的核心考量因素

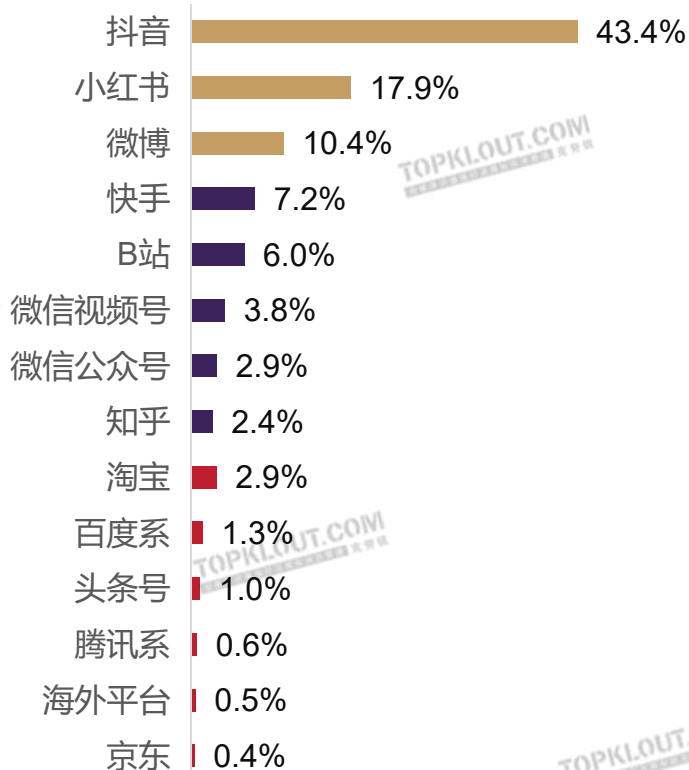
## 机构选择平台的考虑因素

1. 首要因素是红人的**成长力及商业化效率**

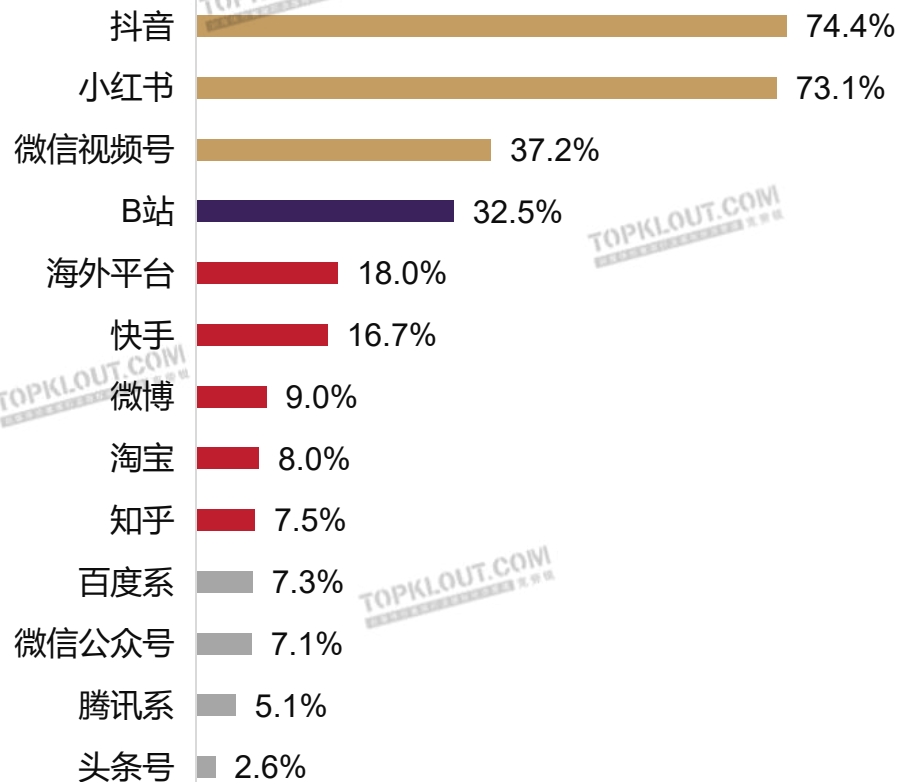
2. 其次，看重**粉丝粘性对红人的生命周期延长程度**

3. 考虑内容或商业化**能力的匹配程度**，重点关注长远的**商业效益**

## MCN机构**现有运营**平台平均比重



## MCN机构评估各平台的**发展潜力**情况



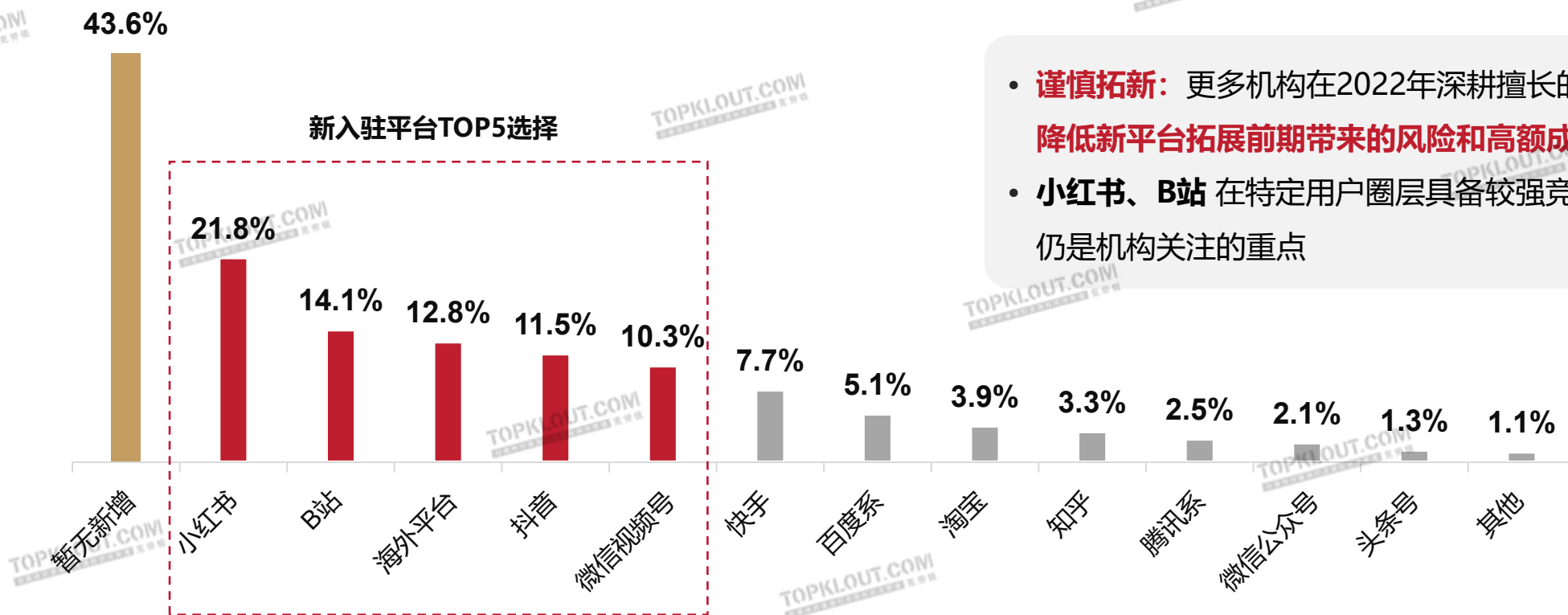
数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月

数读

## 新入驻平台：

# 超4成机构无新增，以维稳降本为核心，新增平台以“流量价值”为首要依据

### 2022年MCN机构新入驻平台占比



- **谨慎拓新：**更多机构在2022年深耕擅长的平台，降低新平台拓展前期带来的风险和**高额成本**
- **小红书、B站**在特定用户圈层具备较强竞争力，仍是机构关注的重点

数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月

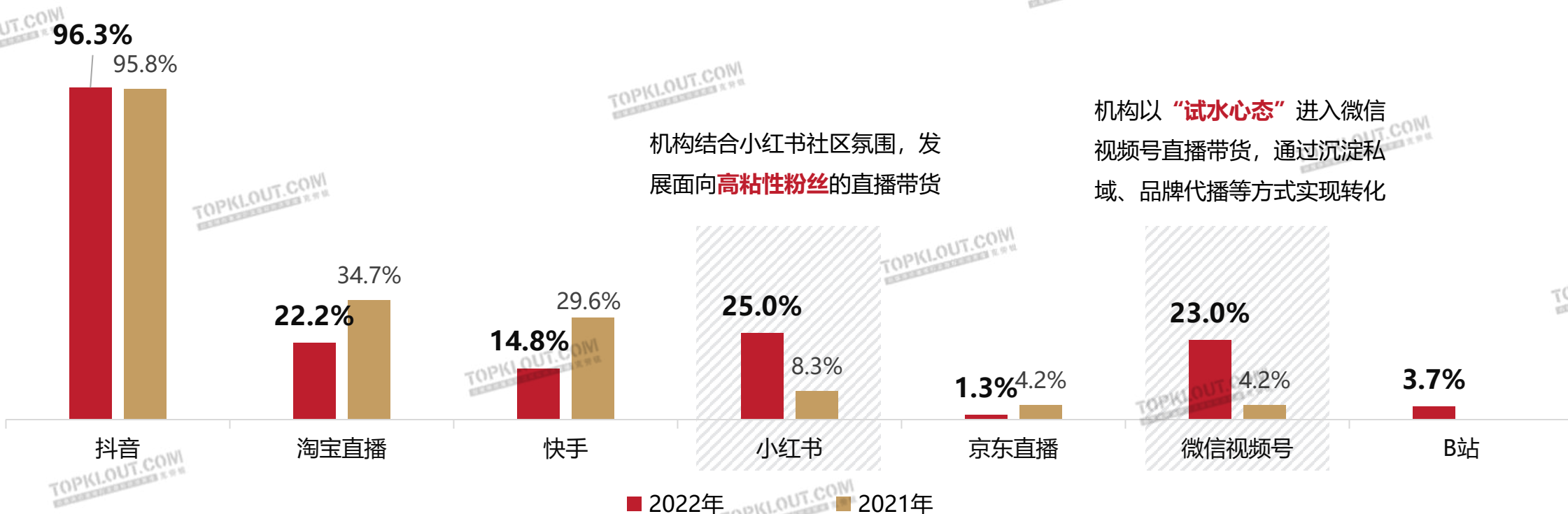
数读

## 直播带货平台选择：

# 抖音仍是机构直播电商主阵地，小红书、微信视频号是机构电商业务增长的重要选择

TOPKLOUT.COM  
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

### 2021-2022年MCN机构针对直播带货业务的平台选择情况



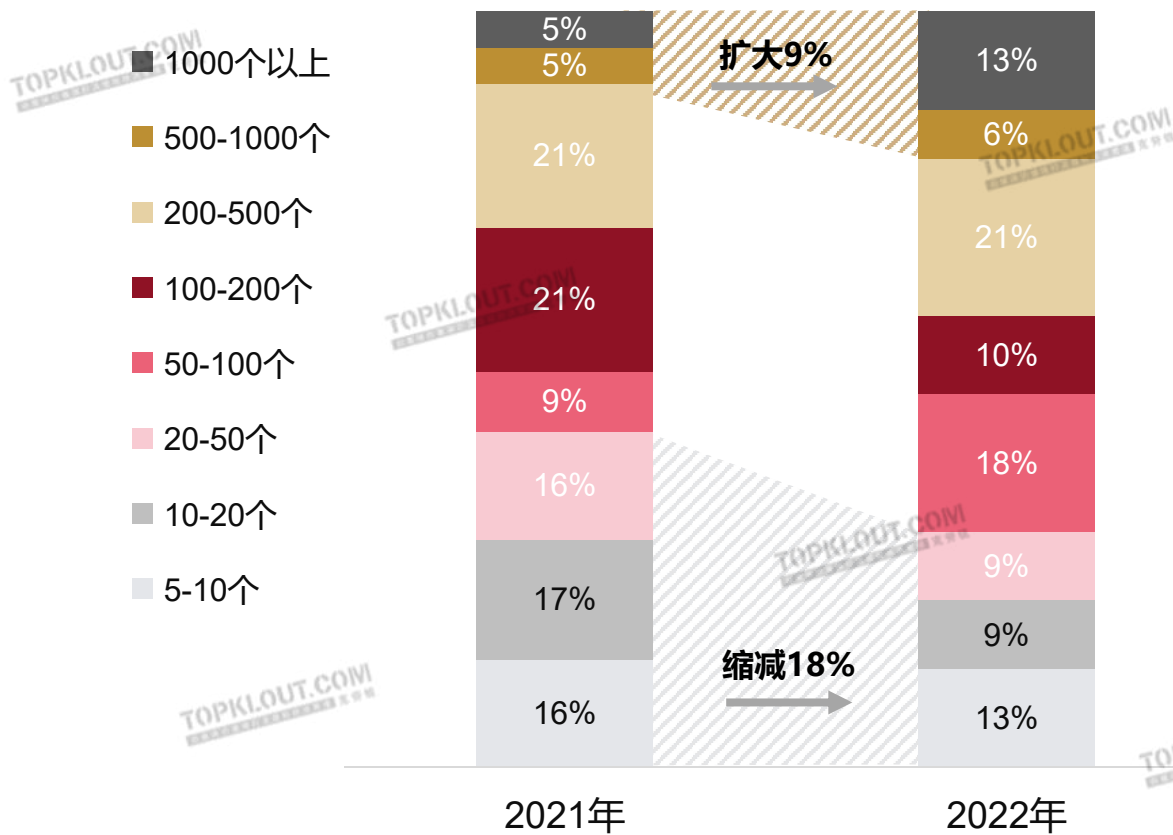
机构结合小红书社区氛围，发展面向**高粘性粉丝**的直播带货

机构以“**试水心态**”进入微信视频号直播带货，通过沉淀私域、品牌代播等方式实现转化

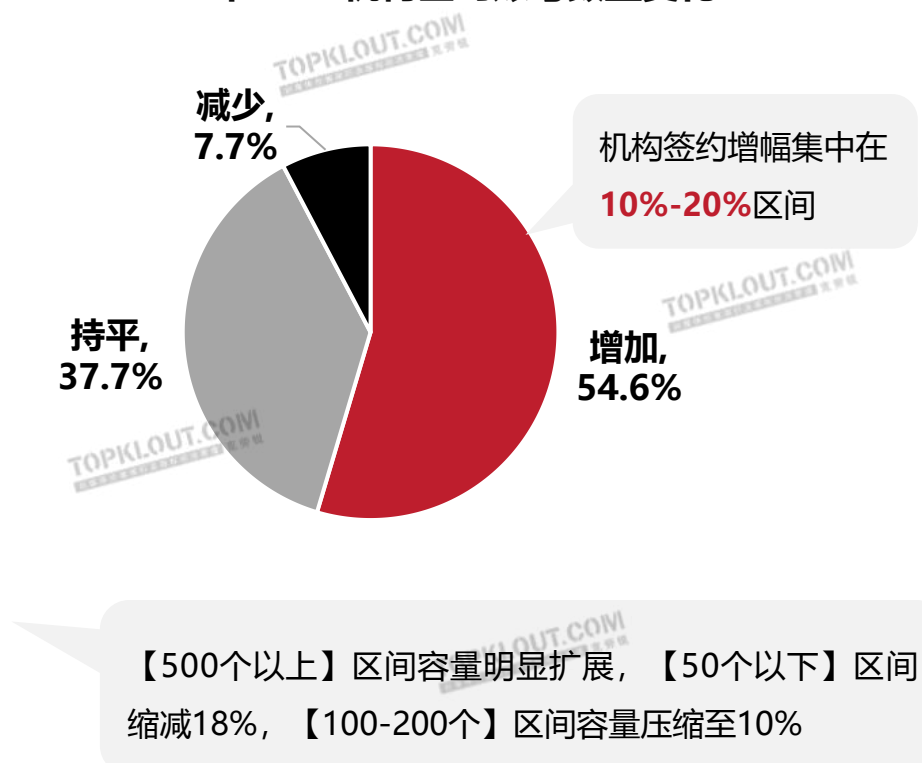
数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月

# 账号规模变化：“小而美”精细化运营账号、或者“规模化”扩大签约

### 2022年MCN机构签约账号规模分布变化



### 2022年MCN机构签约账号数量变化



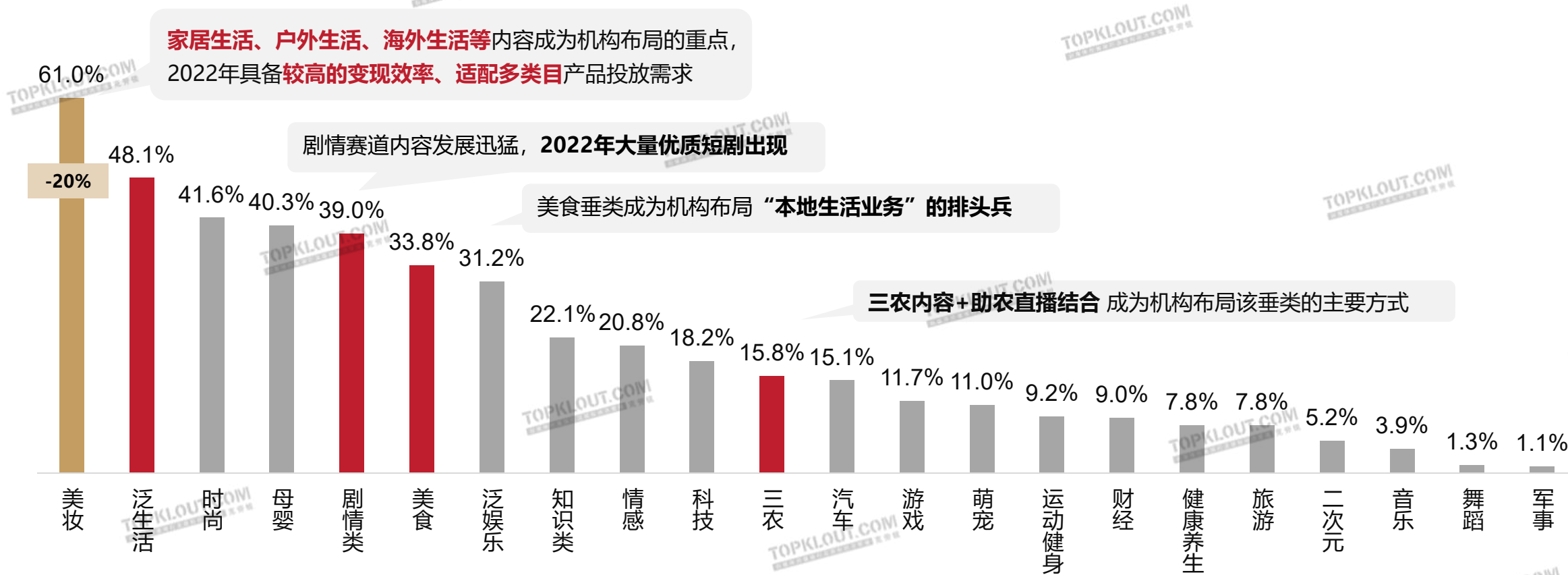
数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
 调研周期：2022年12月-2023年2月

数读

## 垂类赛道分布：

# 深入泛生活赛道、用真实打动用户，美妆赛道“降温”、机构投入精力深耕多元垂类

## 2022年MCN机构内容覆盖度

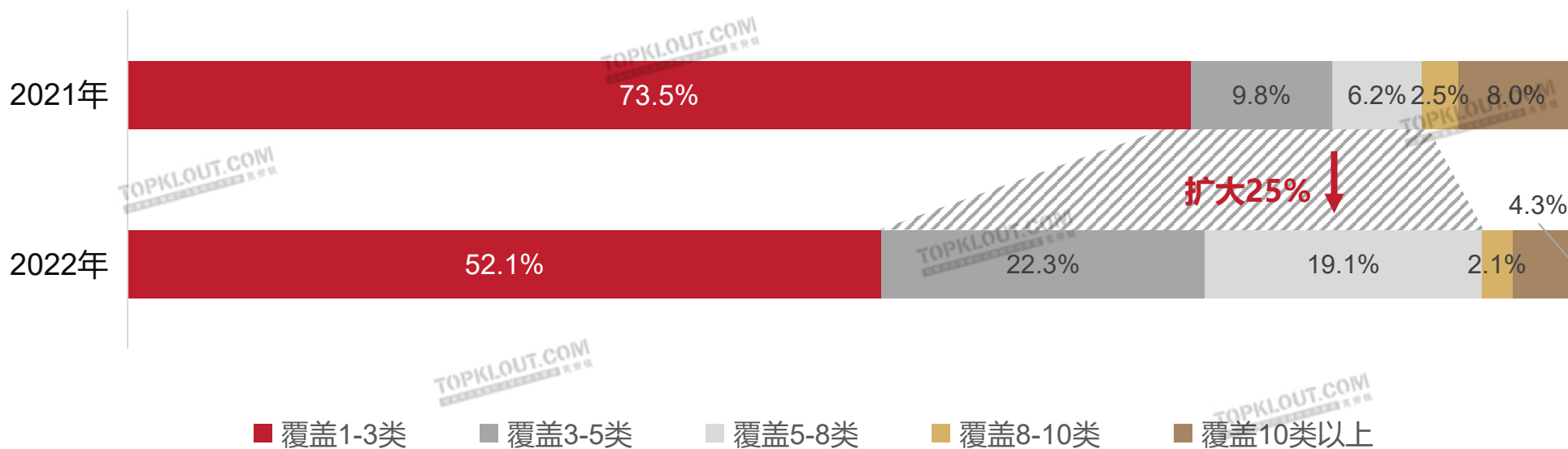


数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月

数读

# 垂类数量分布：超5成机构聚焦1-3个垂类，覆盖3-8个垂类的机构容量扩大25%

## 2022 VS 2021年MCN机构内容赛道覆盖度

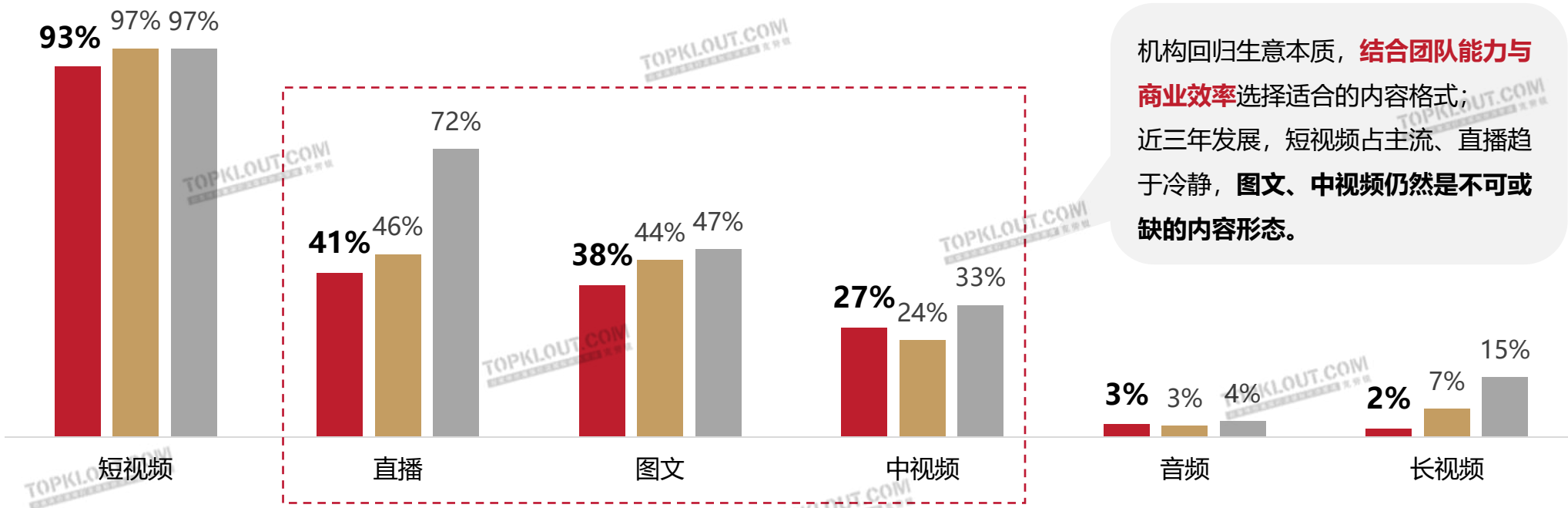


数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月



2020-2022年 MCN机构重点内容格式分布

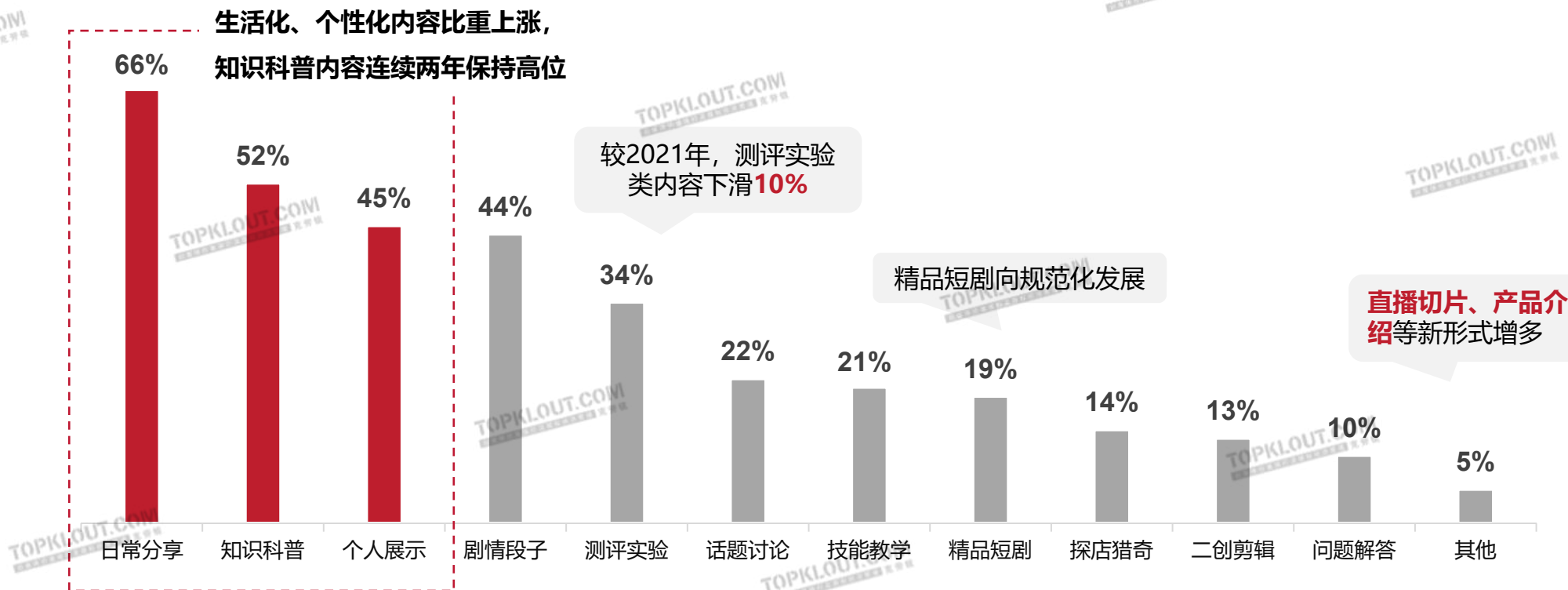
■ 2022年 ■ 2021年 ■ 2020年



机构回归生意本质，结合团队能力与商业效率选择适合的内容格式；近三年发展，短视频占主流、直播趋于冷静，图文、中视频仍然是不可或缺的内容形态。

数据说明：短视频（5分钟以内）、中视频（5-15分钟）、长视频（15分钟以上）、直播包含电商直播及秀场直播  
 数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
 调研周期：2022年12月-2023年2月

## 2022年MCN机构重点内容表达形式分布



数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月

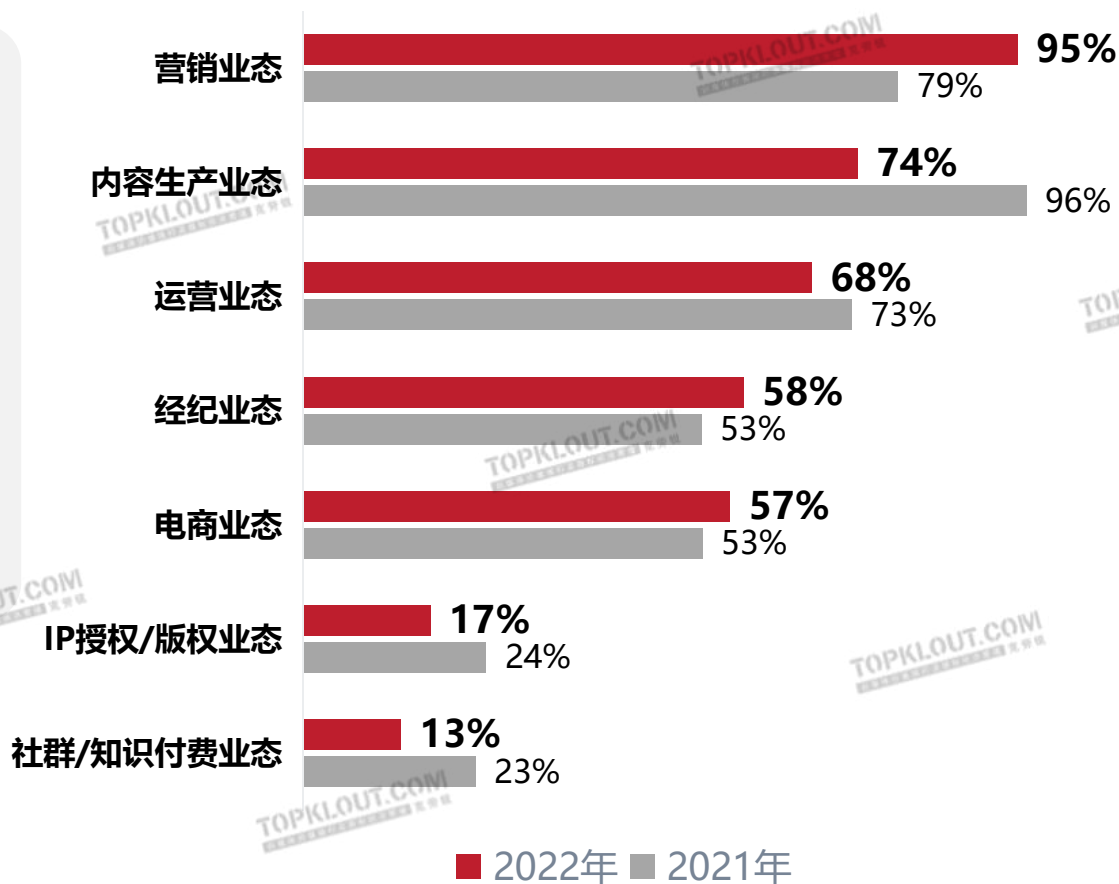


# MCN机构商业能力发展变化

# 业务形态：MCN机构业态回归“生意本位”，营销业态比重大幅提升

2021-2022 年MCN机构业务形态分布情况

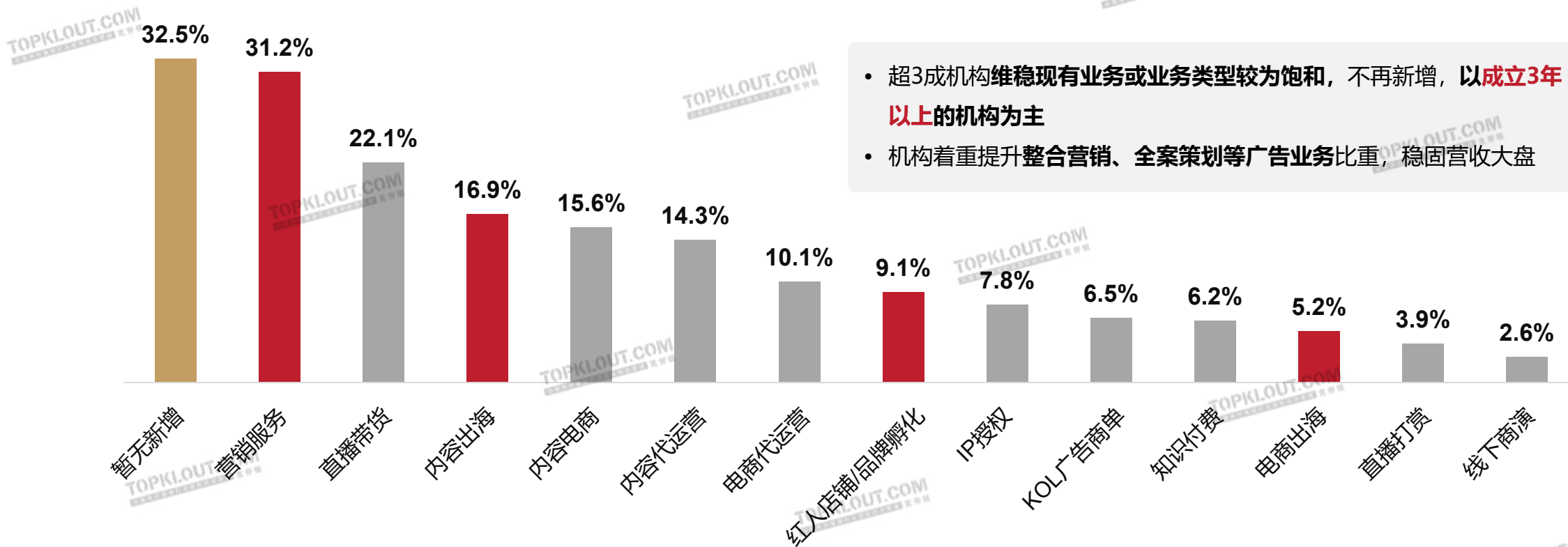
- 营销业态比重提升**16%**，内容生产业态占比下滑**22%**，2022年多家机构原有业务无法支撑内容生产业态的长周期投入
- 电商业态、经纪业态持平，社群/知识付费业态、IP授权/版权业态占比略有缩减



数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月

# 新增业务分布：发展电商、孵化品牌、走出国门，成为MCN机构2022关注的重点

## 2022年MCN机构新增业务的分布情况

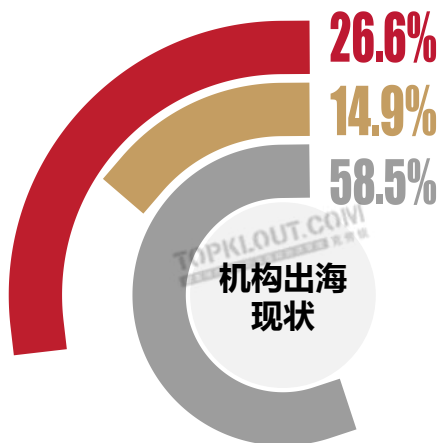


- 超3成机构维稳现有业务或业务类型较为饱和，不再新增，以**成立3年以上**的机构为主
- 机构着重提升整合营销、全案策划等广告业务比重，稳固营收大盘

数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月

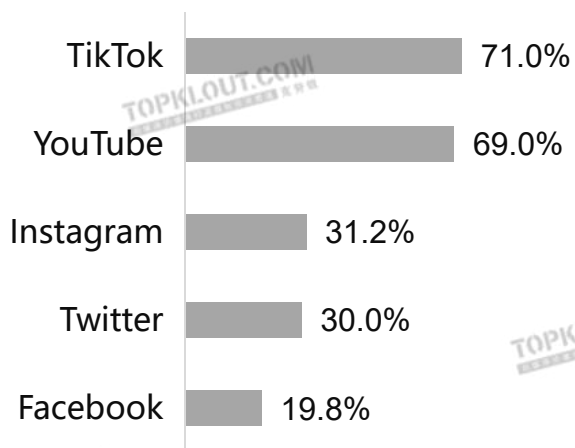
# 新增业务分布：看好海外市场发展前景成为机构出海最大的驱动力

### 2022年MCN机构出海现状【1】

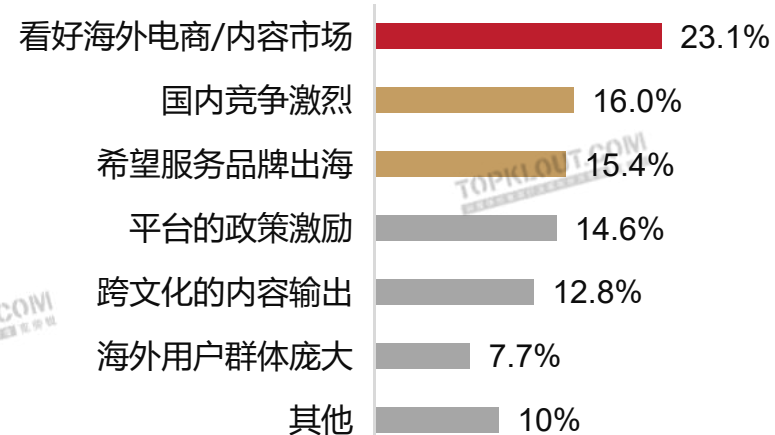


- 已出海/出海探索期
- 未出海但等待时机
- 暂无出海计划

### 出海机构的平台选择TOP5【2】



### 机构出海原因分析【1】



海外部分平台发展阶段尚处于**蓝海期**，**机遇和挑战并存**。

数据来源：【1】MCN机构深度访谈及实地调研；【2】克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月

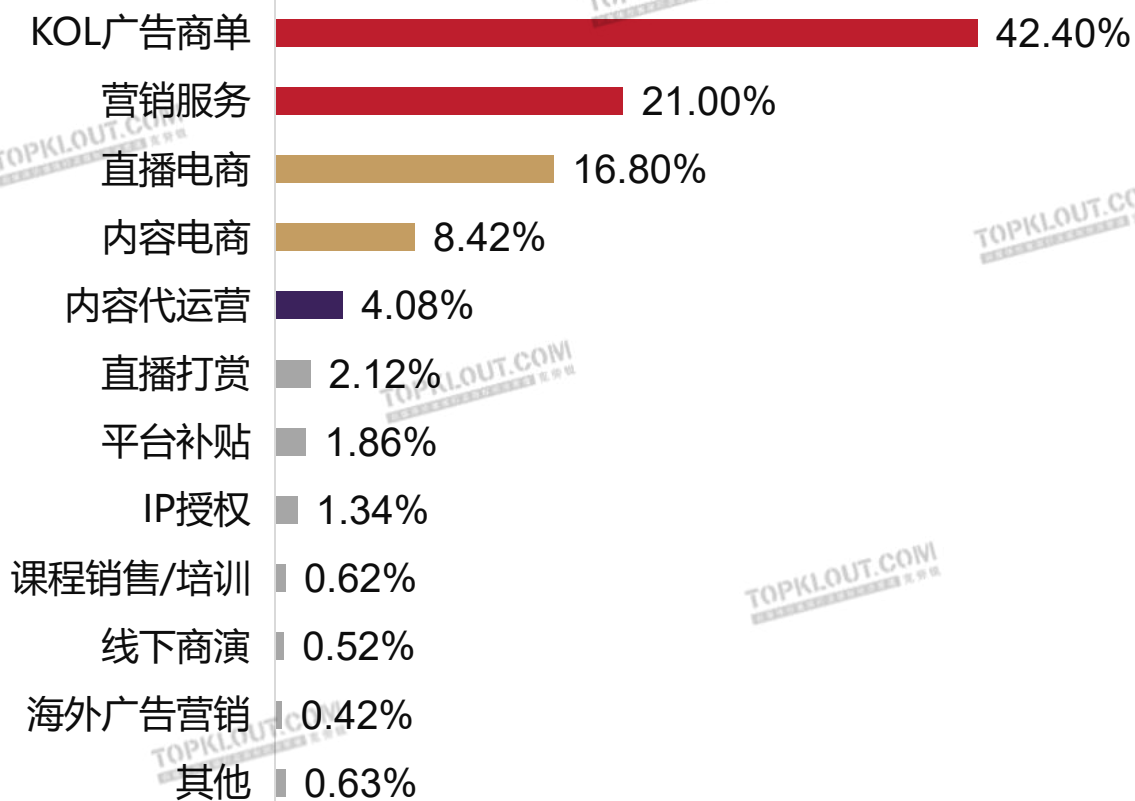
# 营收贡献比：营销服务成为MCN机构的重要增长点，代运营比重缩减

## 2022年MCN机构营收贡献比分布

广告营销收入（KOL广告商单+营销服务）较2021年**提升16个**百分点，主要来源于**营销服务**的收入增长

电商营收较2021年**提升2.3个**百分点

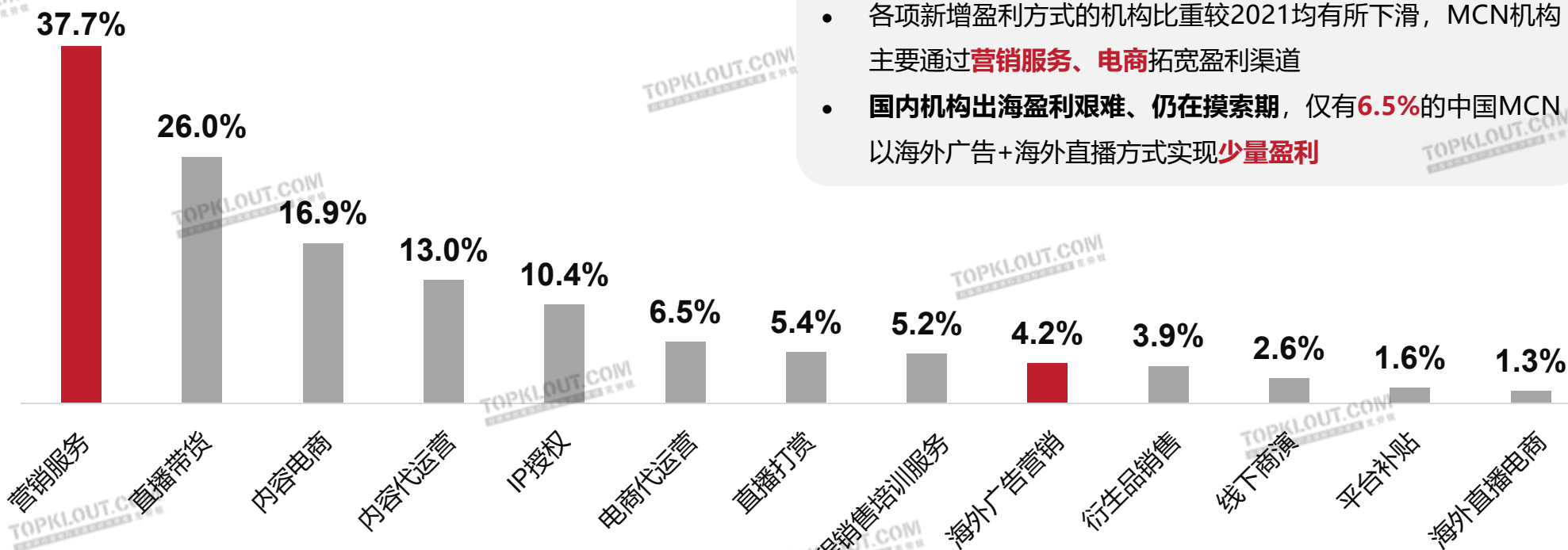
内容代运营**沟通成本高、利润率低**，2022年**部分机构削减该业务、或转型为整合营销服务**，比重较2021年下滑



数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月

## 新增盈利方式：组建营销团队做服务，或拓展海外市场

### 2022年MCN机构已实现盈利的新增营收方式



- 各项新增盈利方式的机构比重较2021均有所下滑，MCN机构主要通过**营销服务、电商**拓宽盈利渠道
- 国内机构出海盈利艰难、仍在摸索期，仅有**6.5%**的中国MCN以海外广告+海外直播方式实现**少量盈利**

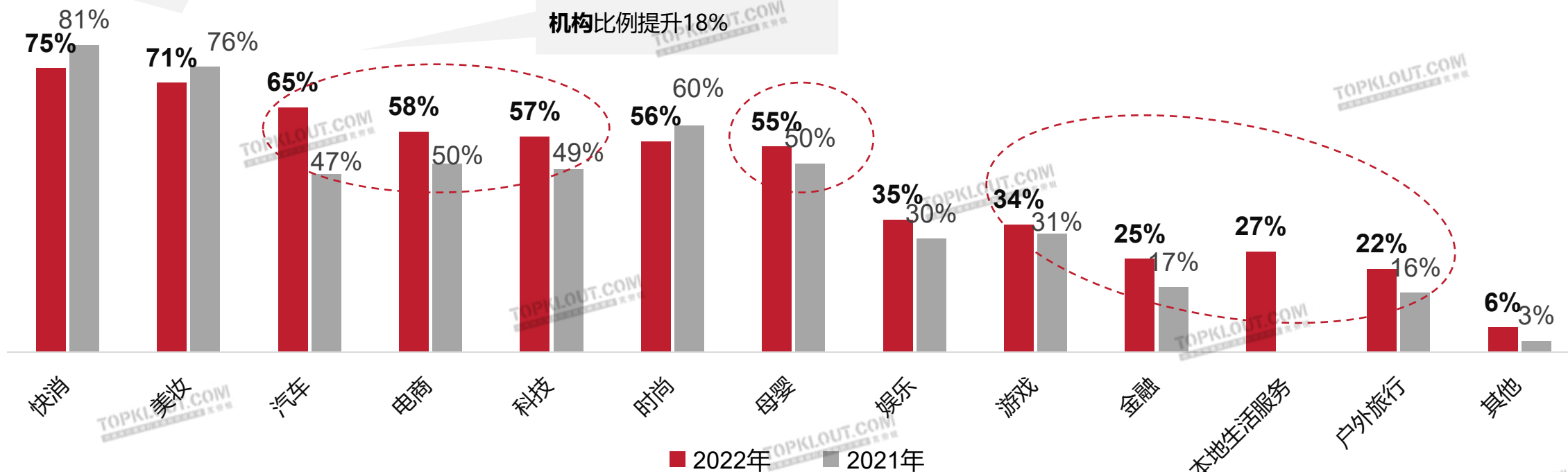
数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月



## 2022年MCN机构合作品牌覆盖行业

美妆领域，新进入国内市场的海外品牌需求及原有海外品牌的需求仍在增加

较2021年，合作汽车品牌的机构比例提升18%

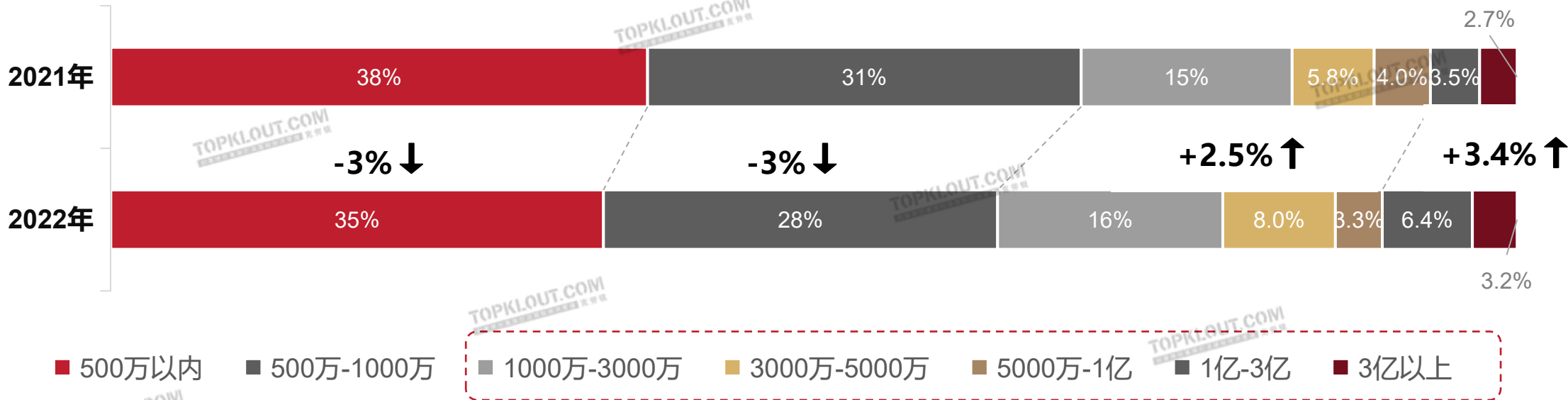


数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月

数读

# 营收规模：更多机构营收突破千万大关，营收破亿的机构占比大幅提升

## 2022 VS 2021年MCN机构营收规模分布 (含电商GMV)

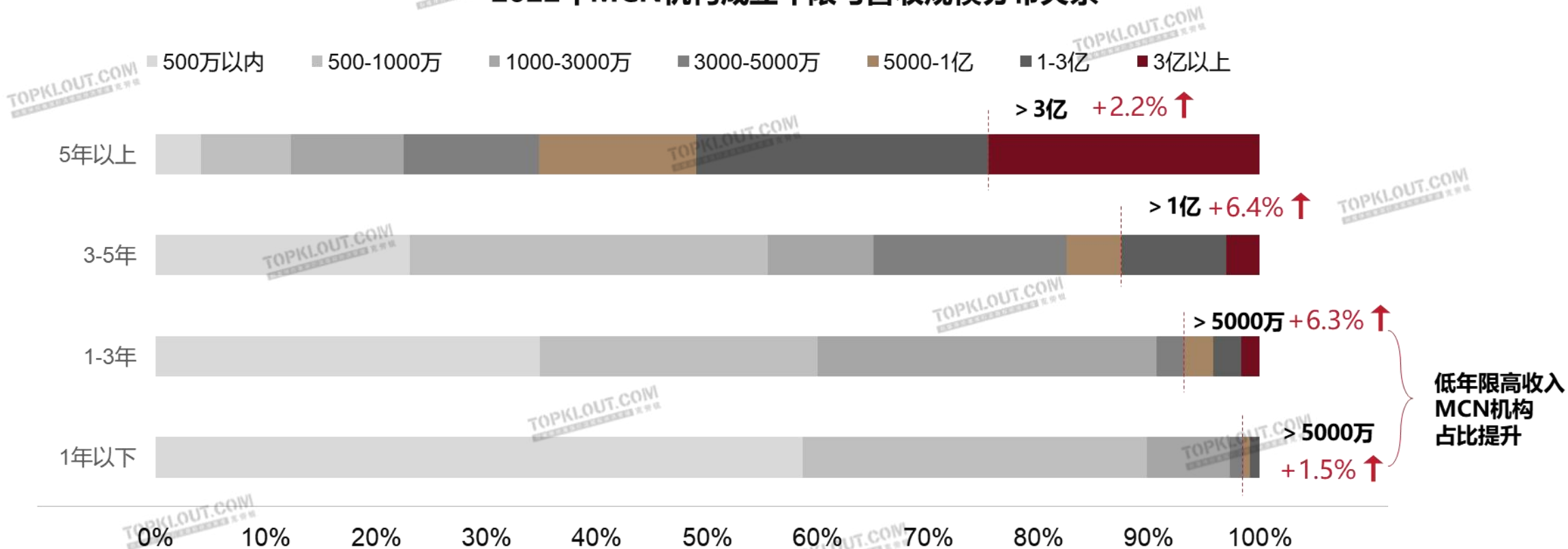


数据说明：营收规模包括但不限于广告、电商（坑位费+GMV）、平台补贴、IP授权、衍生品线下售卖等  
数据来源：根据克劳锐2022年MCN行业发展研究访谈调研（N=600），结合克劳锐营收评估模型回归计算得出  
调研周期：2022年12月-2023年2月

数读

# 成立年限与营收规模：3-5年机构加速突破亿元营收，低年限高收入机构占比提升

## 2022年MCN机构成立年限与营收规模分布关系

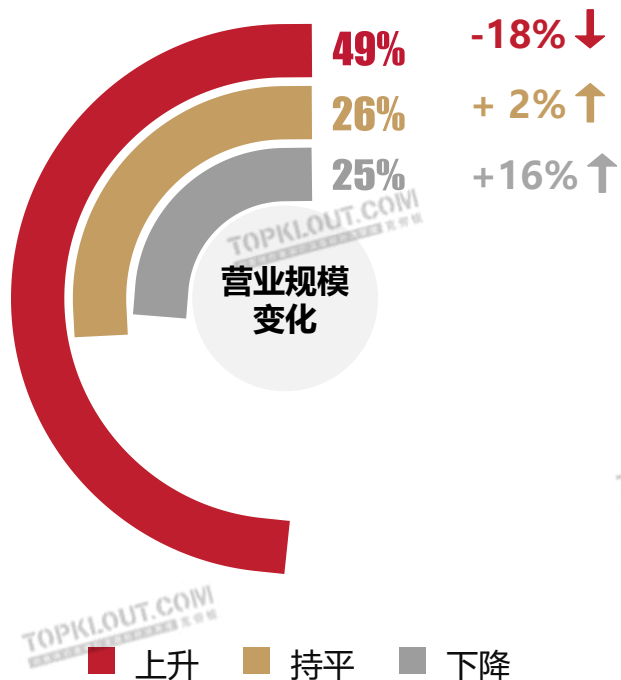


低年限高收入MCN机构占比提升

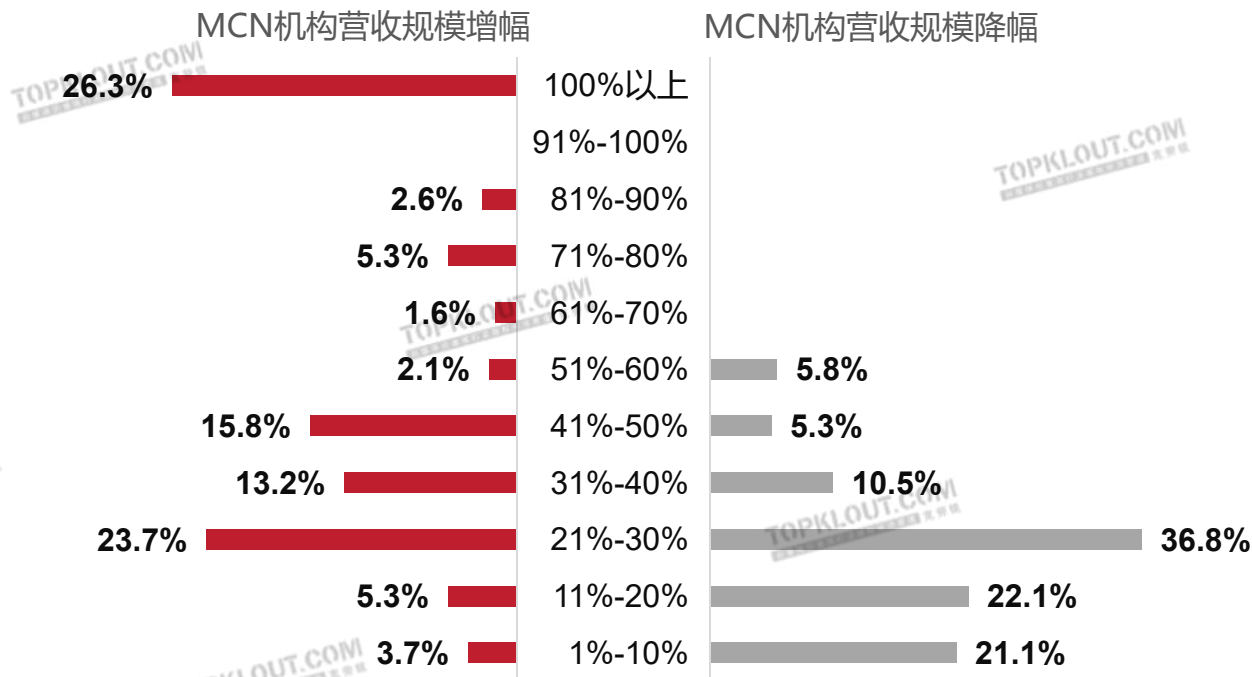
数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月

# 营收规模变化：营收上升的机构比重下滑，其中仍有近3成机构增速超100%

## 2022 VS 2021年MCN机构营收规模变化



## 2022 VS 2021年MCN机构营收规模增幅/降幅区间

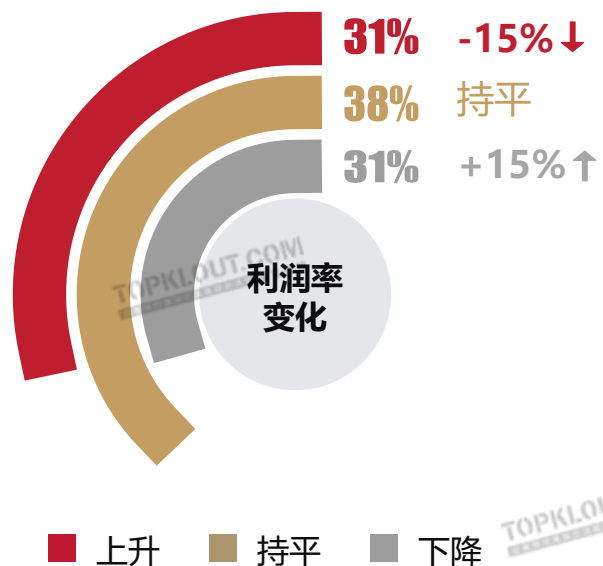


数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月

数读

# 利润率变化：2022年仅3成机构利润率上升，增长阻力加大

### 2022 VS 2021年MCN机构利润率变化

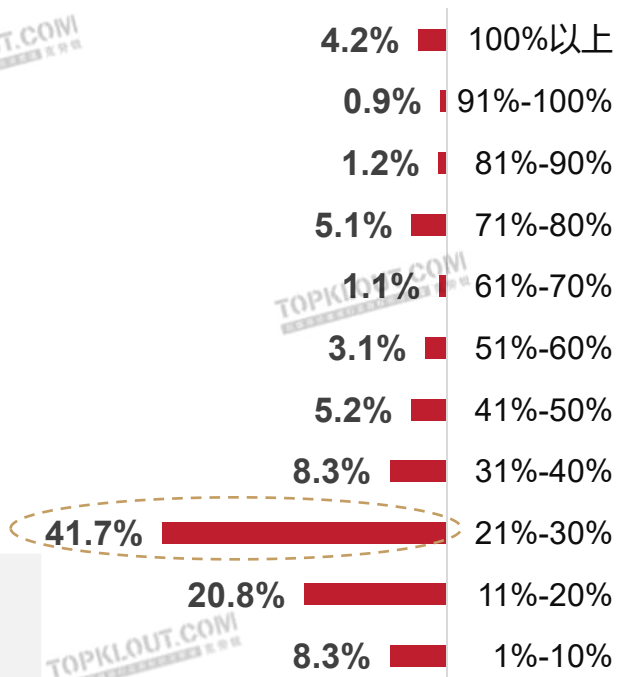


**3成**机构利润率保持增长，增幅集中在**20%-30%**

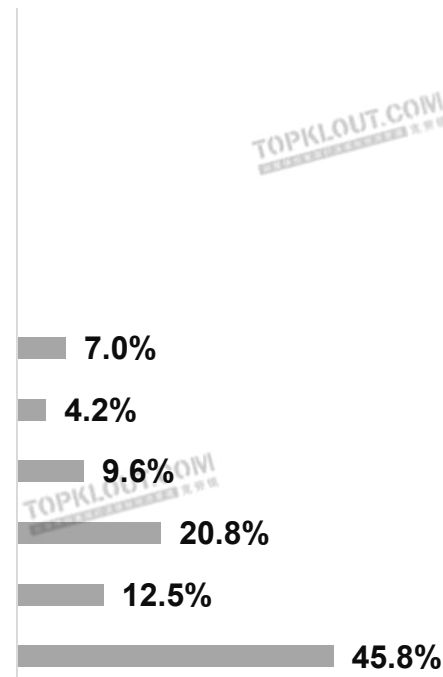
**7成**机构利润率无增长，人员及流量成本攀升、新业务试水成本高

### 2022 VS 2021年MCN机构利润率上升/下降比例

#### MCN机构利润率上升比例



#### MCN机构利润率下降比例

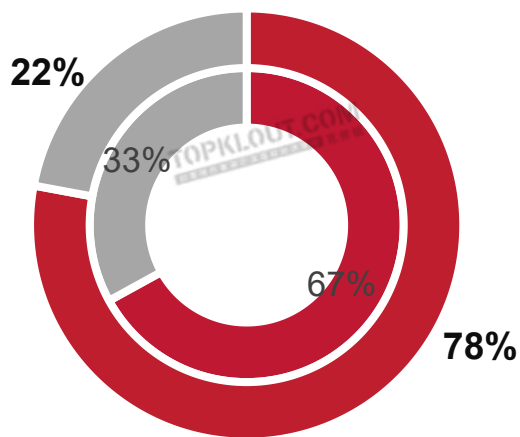


数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月

# 现金流情况与资本诉求：近8成机构资金状况良好，约9成机构无融资计划或保持观望

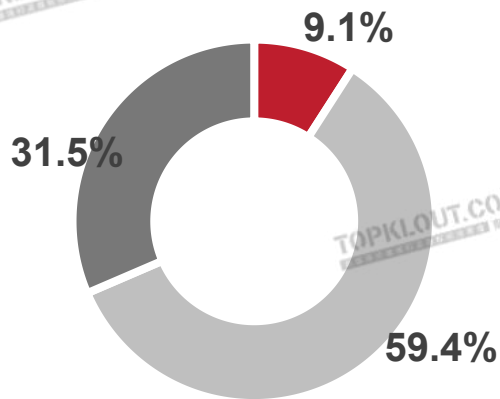
## 2022 VS 2021年MCN机构资金状况

(外圈 2022年, 内圈 2021年)



■ 良好 ■ 一般

## 2022年是否有融资计划



■ 有融资计划 ■ 观望 ■ 无融资计划

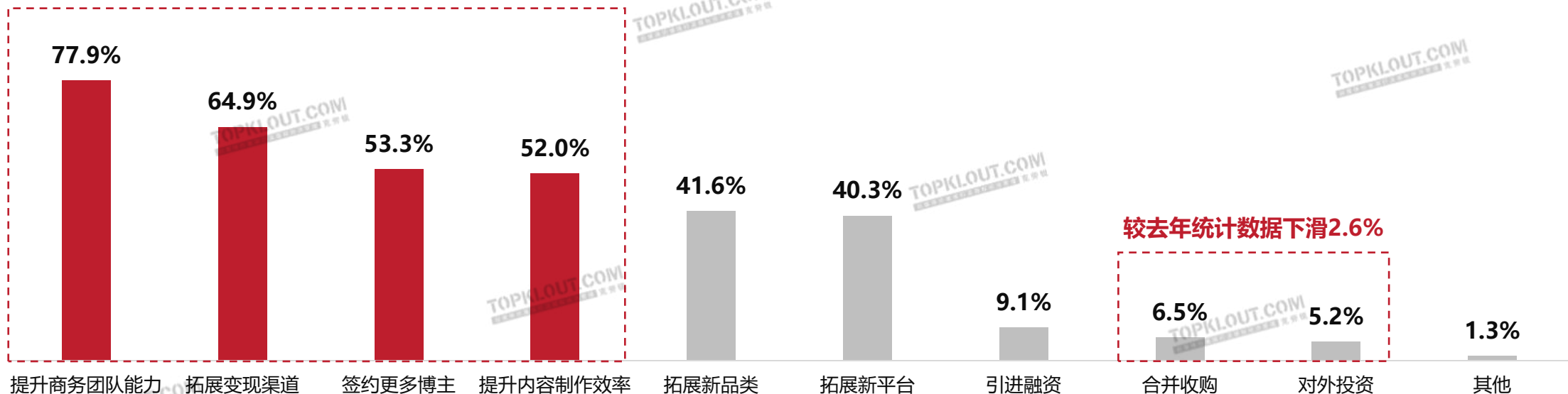
- 较2021年，有融资计划的机构占比提升，电商业务、自建品牌等业务拓展需求下，更多机构寻求**战略融资**，期望资方带来外界资源拉动商业增长；
- 部分机构现金流稳定，**担心资本进入会打乱公司发展节奏**，短期内无融资计划。

数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
 调研周期：2022年12月-2023年2月

# 预计商业增长方式：夯实团队、提高效率成为机构最主要的行动措施

## 2023年MCN机构提高商业增长的方式

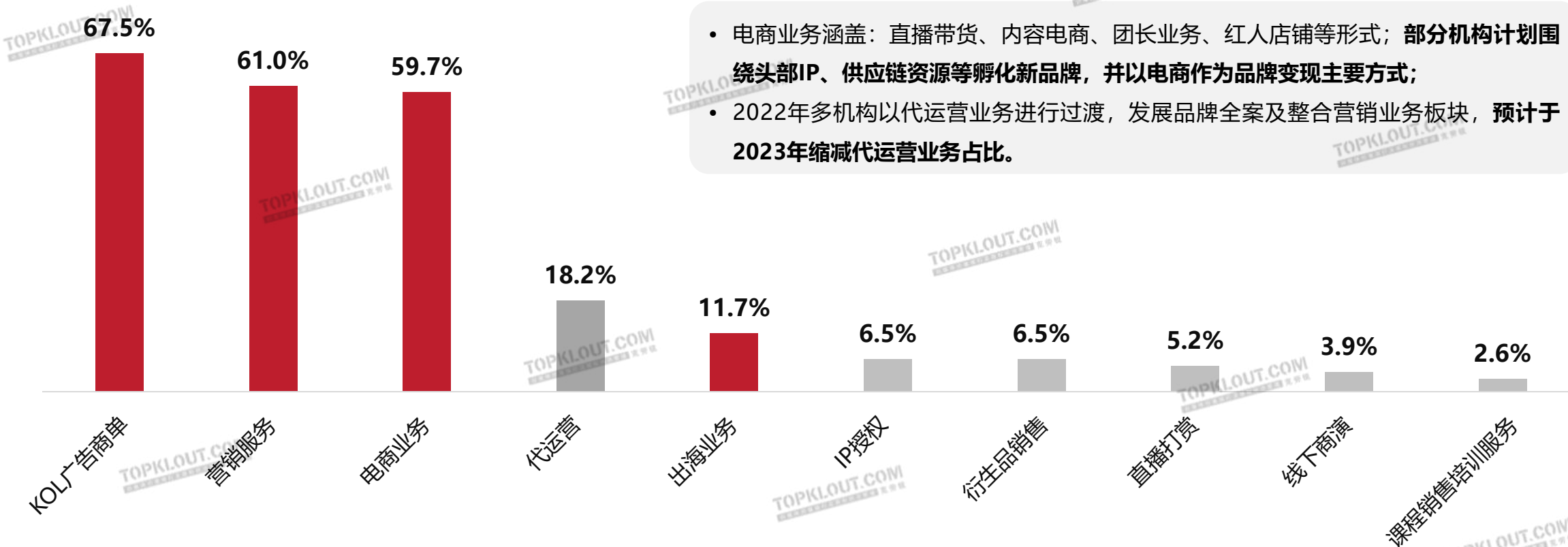
在2023年机构更加倾向于提升公司内部工作效率、  
强化竞争力，来提高商业增长



数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月

# 预计重点业务布局：更多机构将增长重心聚焦在营销服务及电商侧

## 2023年MCN机构预计重点布局营收方式占比

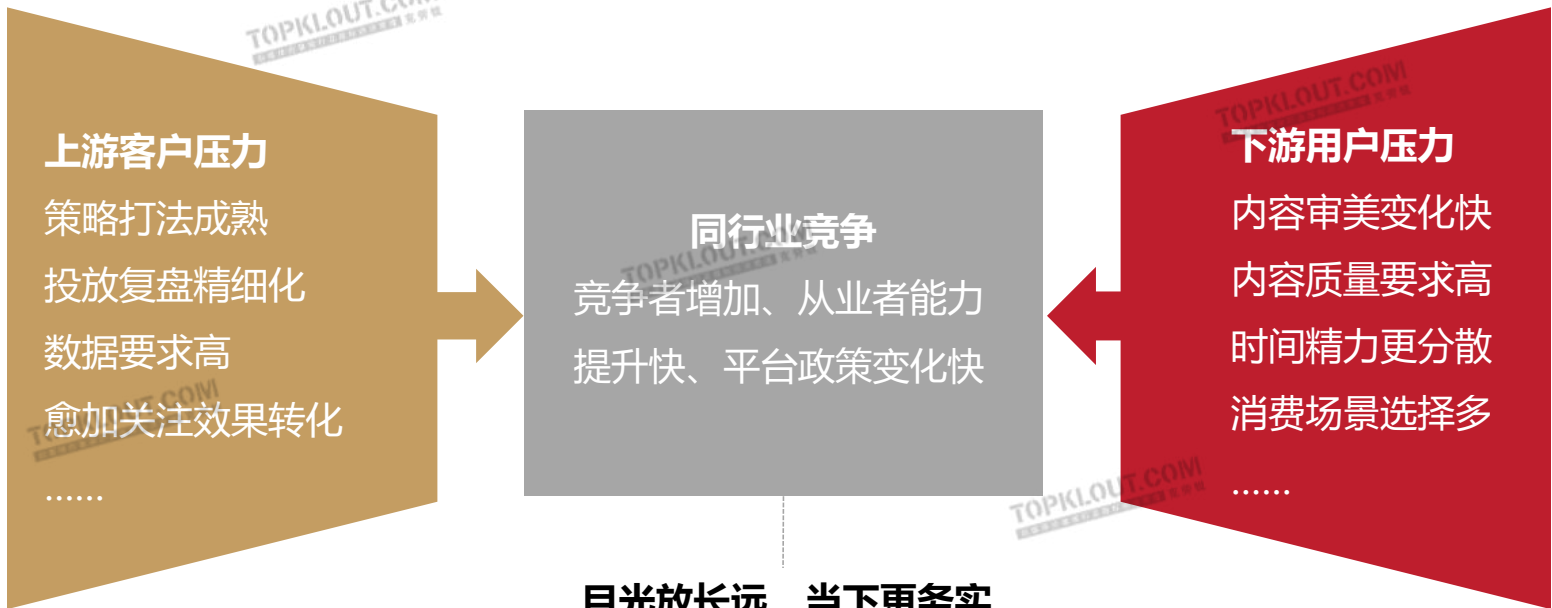


- 电商业务涵盖：直播带货、内容电商、团长业务、红人店铺等形式；部分机构计划围绕头部IP、供应链资源等孵化新品牌，并以电商作为品牌变现主要方式；
- 2022年多机构以代运营业务进行过渡，发展品牌全案及整合营销业务板块，预计于2023年缩减代运营业务占比。

数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月



# 克劳锐洞察：上游下游要求升级、同行业竞争加剧、MCN机构盈利难度攀升



目光放长远、当下更务实

依据**商业需求溢出**的广告  
主类型进行业务拓展

建设内容中台、数据中台，日  
常经营精打细算，提升**人效比**

客户资源中的**直客比重**提升、直面品牌需  
求、谋求**更长期及更长链路的合作**

# Contents

01 中国内容机构 (MCN) 行业发展现状

02 中国内容机构 (MCN) 增长破局方式

03 中国内容机构 (MCN) 行业发展平台

04 中国内容机构 (MCN) 行业发展趋势

05 附录1: 部分MCN机构代表案例

附录2: MCN机构创业者/行业人语录

附录3: MCN机构名录 (部分)

02

# 中国内容机构（MCN）增长破局方式

- **MCN机构发展变迁**

重点聚焦：

- MCN机构十年发展变迁
- 现阶段机构的两大形态
- 机构发展压力

- **MCN机构差异化发展路径**

# 中国MCN机构发展十年之际，如何穿越周期实现持续增长成为关键

## 萌芽期 2012-2014

微博、微信等平台商业化战略部署；短视频行业起步，部分内容生产公司具备MCN雏形

## 发展期 2014-2017

短视频PGC创业浪潮兴起，出现从单一账号到多账号矩阵的孵化模式

## 爆发期 2017-2019

多平台推出内容补贴战略、短视频高速发展，资本风口及流量红利期内，国内MCN数量跃升至2w+

## 进化期 2019-2021

依托平台商业能力升级、大公司转型突破，机构商业模式向多元化发展

## 迭代期 2021-至今

行业趋于成熟规范，机构加快调整战略、能力升级、加速抢占细分领域市场份额

# 国内MCN机构按人员架构的差异主要分为两大形态

**内容形态的MCN**  
围绕**内容创作者**进行变现

以“人”为核心

**电商形态的MCN**  
通过**带货主播**进行变现



# 内容形态MCN机构：内部调整签约及自孵化的比重，匹配业务发展

## 自孵化比重降低，提升商业效率



以博主自孵化为主要模式



开放**多元化商务签约**的合作模式，  
借助机构多平台运营经验赋能潜力达人的多栖发展

## 机构拓展平台，新增自孵化业务



小红书平台，签约为主



2022拓展抖音平台、初期签约面临较大的竞争压力



战略调整，在抖音平台  
**签约及自孵化并行**

# 电商形态MCN机构：生意本位，带货效率与内容创新成为能力提升的侧重点

## 个体 IP类



“以终为始，内容创新与商业变现并行发力，坚持**主要垂类**深耕，同时**拓展相关垂类**，从**用户**出发调节**运营效率**”

——并肩科技

## 群体 IP类



“2022年**更加重视数据**，提升选品的成功率；更加严谨，减少失误率，**提升直播带货的有效性**。”

——星燚世纪

## 直播间 IP类

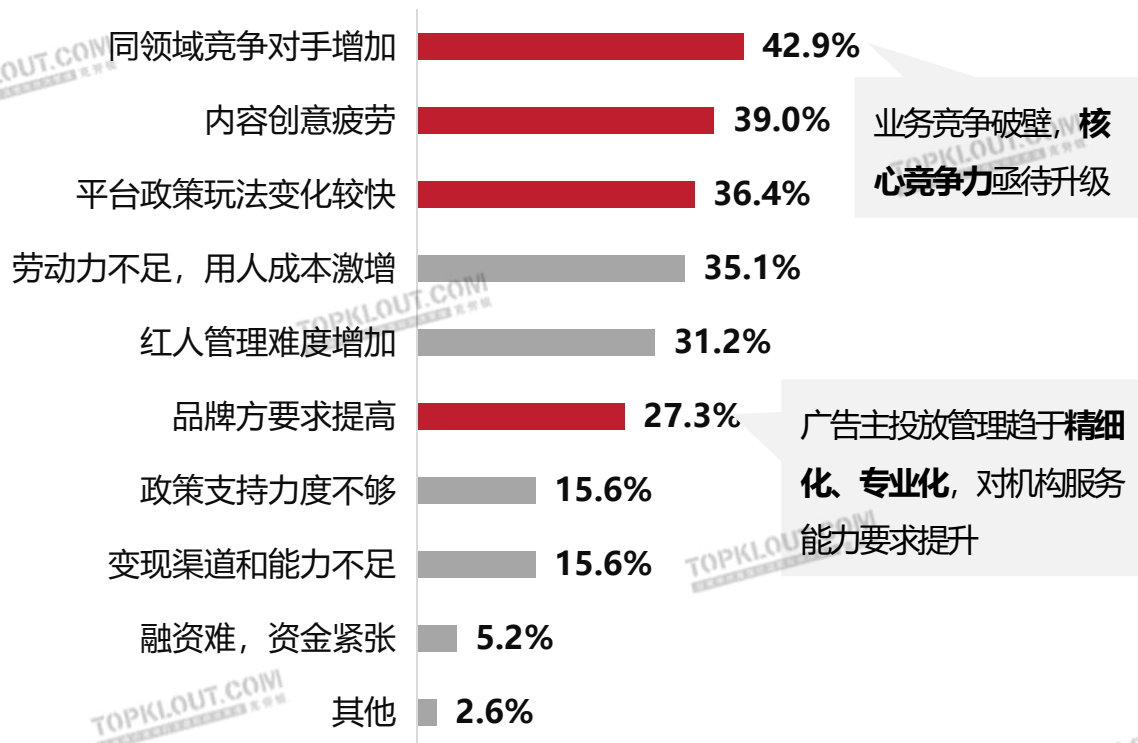


2022年变化：

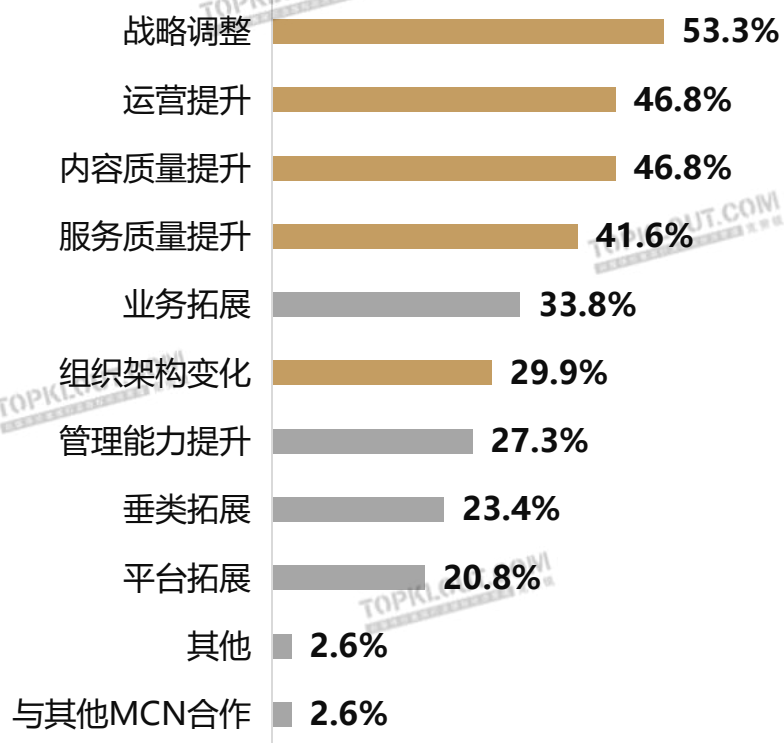
- 拓展新平台，入局**淘宝直播**
- 加速发展**海外业务**
- “去罗永浩化”的发展趋势
- 布局自有垂类直播间

# 2022年外部环境变化快，促使机构加快战略调整、能力升级

## 2022年MCN机构面临的发展困境



## 2022 VS 2021年MCN机构最大调整变化



数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月



02

# 中国内容机构（MCN）增长破局

- MCN机构发展变迁

- **MCN机构差异化发展路径**

重点聚焦：

- MCN机构的差异化定位
- 差异化定位的MCN机构增长策略

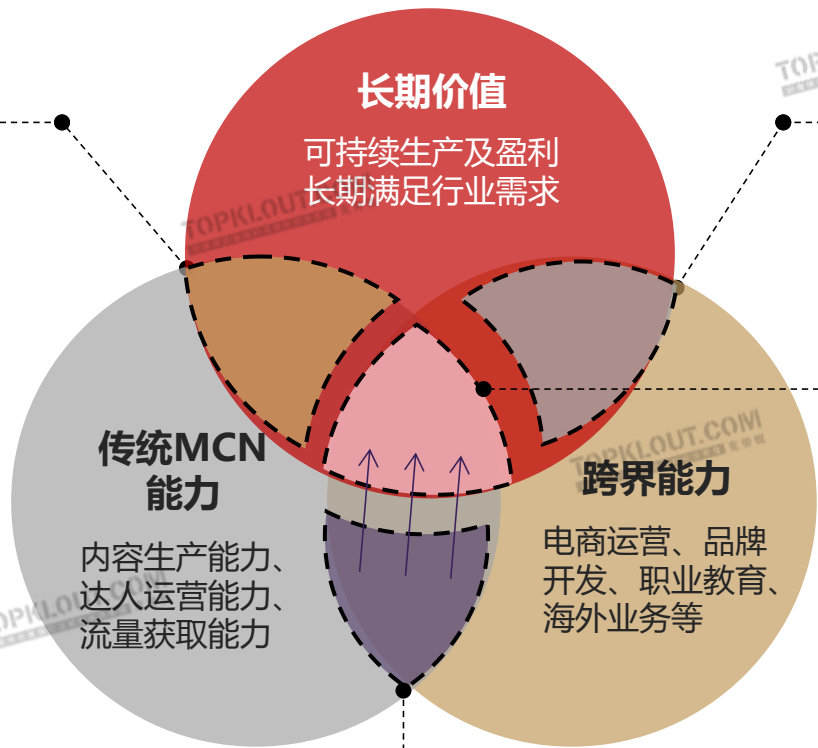
# MCN机构依据能力基因及行业价值，明确公司差异化定位、不同路径寻求增长突破

## 定位1：业务聚焦型公司

以独特优势构建商业壁垒，占据差异化赛道的首要地位，纵深发展是突破商业天花板的主要方式

## 定位2：跨界增长型公司

加快第二、第三增长曲线的建设，拓宽商业护城河，保障机构持续增长、提升长期价值



## 定位3：复合型企业

持续创新能力强，带动机构盈利增长的同时，拓宽行业营收天花板

## 差异定位①：业务聚焦型公司

以专业门槛、技术优势、资源优势，占据差异化赛道的首要位置

商业效率极大化

核心竞争力难复制

占领用户心智

增长策略：纵向深耕，高筑竞争壁垒

# 主要类型：业务聚焦型MCN机构、个人工作室

机构不断提升**长板能力**，纵向深耕，采取**差异化打法**高筑竞争壁垒

规模小、协同能力强，**人效比高**；个人管理能力强，自有资源丰富，**独立运营放大IP价值、提升商业效率**

## 业务聚焦型机构

## 个人工作室



**银色大地**：B端+C端双影响力提升，多场景变现能力强



**蒲公英MCN**：人群聚焦、业务聚焦，打造内容直播IP



**爱亿秀**：深耕视频号，发展直播电商，打破增长瓶颈



@我是张凯毅  
(美妆时尚领域)



@豆豆\_Babe  
(美妆时尚领域)



@骆王宇  
(美妆时尚领域)



@老师好我叫何同学  
(数码科技领域)



@进击的沈帅波  
(商业财经领域)

# 打造定制短剧的行业标杆，沉淀规模化方法论——银色大地

B端+C端双影响力提升，多场景变现能力强



Silvery Earth

情绪洞察  
是核心

showcase  
快速打开  
市场

深耕剧情演绎内容  
高频触达C端用户

2022年指向定制短剧  
品牌定制化招商模式为主

内容原创  
制作向精

自孵化优质  
演员KOL

定制化短剧  
机构+品牌  
影响力双赢

沉淀爆款  
方法论  
生产提效



2022年短剧作品案例

# 人群聚焦、业务聚焦，打造内容直播IP——蒲公英MCN



## 聚焦“三高”特征用户和达人

- 主播高调性
- 粉丝高净值
- 产品高品质

## “做精品不做规模化复制”

- 围绕高净值粉丝人群画像打造主播；
- 专注头部，**每个赛道一位主播**，精品内容与主播带货结合。

## 内容型直播

- 聚焦抖音中心场，以百货新零售、农副产品为核心
- 2023年开启全球溯源、超级直播间、超级品牌秀

## 品牌服务

- 直播基础上做品牌营销全案服务
- **内容共创+直播共创**的合作形式，带动新品牌在抖音的增长爆发



### @马帅归来

到不同城市、为多家百货集团开展**专场直播**



### @Cici888的家宴

在**源头产地**为各地方企业开展直播，融入**文旅内容**

# 发展直播电商、打破视频号变现瓶颈——爱亿秀

达人策略      商业化策略



**赛马机制：批量起号，重点孵化；**

聚焦**母婴类、财经类、海外生活类**达人；

多个维度综合筛选达人：

- 达人风格独特
- 内容生产延展能力强
- 平台基础权重较高
- 百万粉丝量级

**深耕微信视频号**

**聚焦35岁+的用户需求**



**达人直播电商业务：**

- 2022年从**生活达人**切入，**生活场景+达人职业特点**结合，做内容型直播带货

**对待品牌保持“主动握手”心态**

- 免费&低价内容种草建立合作机会+品牌视频号直播间代播，让客户“看见”视频号的种草场景和价值，改变品牌认知

# 以中短视频内容塑造个人IP，以专业内容承接商业化——@进击的沈帅波



风格鲜明的个人IP  
@进击的沈帅波



展现专业内容能力  
建设C端影响力

中短视频风格独特  
“硬知识软输出”

IP势能  
驱动商业化

加速B端合作效率  
帮助品牌打造市场认知

自媒体账号矩阵  
承接商业化

## 湃動

自媒体矩阵  
生产专业内容





## 差异定位②：跨界增长型公司

正在建设多条“增长曲线”提升竞争力、抵御外部风险

扩大增长空间

不再盲目跟风

危机意识提升

增长策略：横向破圈，战略性拓展机构外延

# MCN机构加快“从1到N”转型，扩大公司商业承载范围



**账号签约/孵化/运营、内容生产、流量获取.....**

- 以代运营为过渡、沉淀直客资源
- 整合营销或全案服务
- .....
- 团长业务
- 直播电商
- 短视频电商
- 小程序电商
- .....
- 自主研发新产品、创立品牌
- 白牌产品合作，打造品牌
- .....
- 内容出海
- 发展海外MCN
- 品牌出海服务商
- 跨境电商
- .....
- 自建科技公司
- 提供职业培训
- .....

# 海外市场潜力大但盈利门槛高，国内MCN机构出海主要有四种模式



## 更多国内MCN机构开始探索海外市场:

- 内容出海**  
 国内KOL内容在海外分发  
 ...
- 跨境电商**  
 产品走出去及海外产品引进来  
 ...
- 建立海外MCN**  
 签约海外达人、运营海外平台  
 ...
- 品牌出海服务商**  
 服务国内品牌海外营销  
 ...
- 其他国内公司瞄准市场空白，发展海外MCN业务:**  
 ...

# 三次战略调整拓展商业版图、2022年重点突破电商业务——小灿灿新媒体



# 加快布局电商，增强抗风险能力、支撑优质内容持续生产——蜂群文化

**头部IP打造能力**  
**优质内容持续生产能力**



@星有野      @陶白白Sensei  
@山城小栗旬的理发日记      @王七叶



**蜂群**  
HIVE

2022年开始发力电商业务，  
以直播电商为主

**强IP、强内容直播间：** 布局有内容特色的中腰部和头部达人直播

**选品类目更包容，** 匹配达人特点，**以品牌代播为转型跳板**

**开设红人店铺：** 以高性价比产品吸引粉丝进入私域，精细化运营，沉淀高复购人群

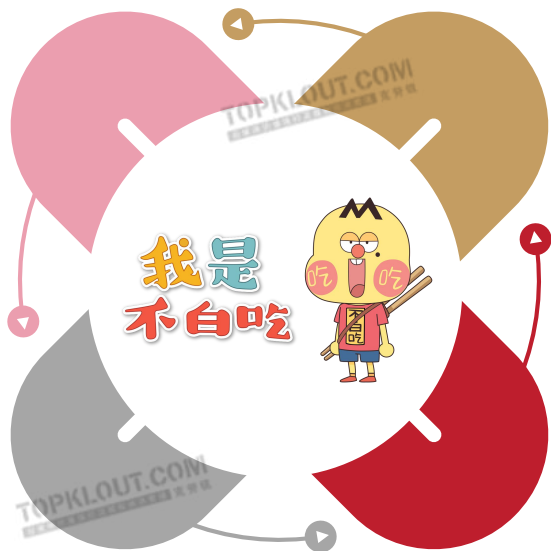
# 围绕IP核心，融入文化、打造品牌，不断延展商业范畴——重力聿画

## IP+文化，内容持续升级

- “虚拟形象+实景拍摄”结合，打造中国美食纪录片
- 出版科普图书、传播国学文化

## IP+产品，品牌化发展

- 自建供应链、自主产品研发、打造健康零食，以电商为主、布局线下商超



## IP+电商&营销

- 跨界联名、虚拟IP带货直播
- 传播地域文化、赋能生鲜产品及乡村振兴

## 未来发展

打造IP矩阵、多平台发展、多渠道变现



## 差异定位③：复合型企业

“MCN”成为能力标签，赋能企业内各项业务发展

商业模式复杂多元

组织结构庞杂

行业内具备品牌效应

增长策略：多业务协同，撬动增长飞轮

# 多头部机构进化为“MCN+”的复合型企业

## MCN机构

### 中国MCN的7大业务形态【1】



## 部分机构彻底转型离场

### 头部机构业务多元化、能力升级

- MCN+供应链资源
- MCN+品牌服务
- MCN+广告服务
- MCN+创新科技
- .....

## 兼有“MCN”身份的复合型企业

### 企业定义差异化、比拼综合能力

YOWANT 遥望

“一家以直播为核心的复合型科技企业”

无忧传媒  
JOY MEDIA

“是一家专业的互联网型经纪公司”

蚊子会

“是一家专注于电商领域的服务品牌”

快美 BeautyQ

“中国美好生活领域品牌首选的内容公司”

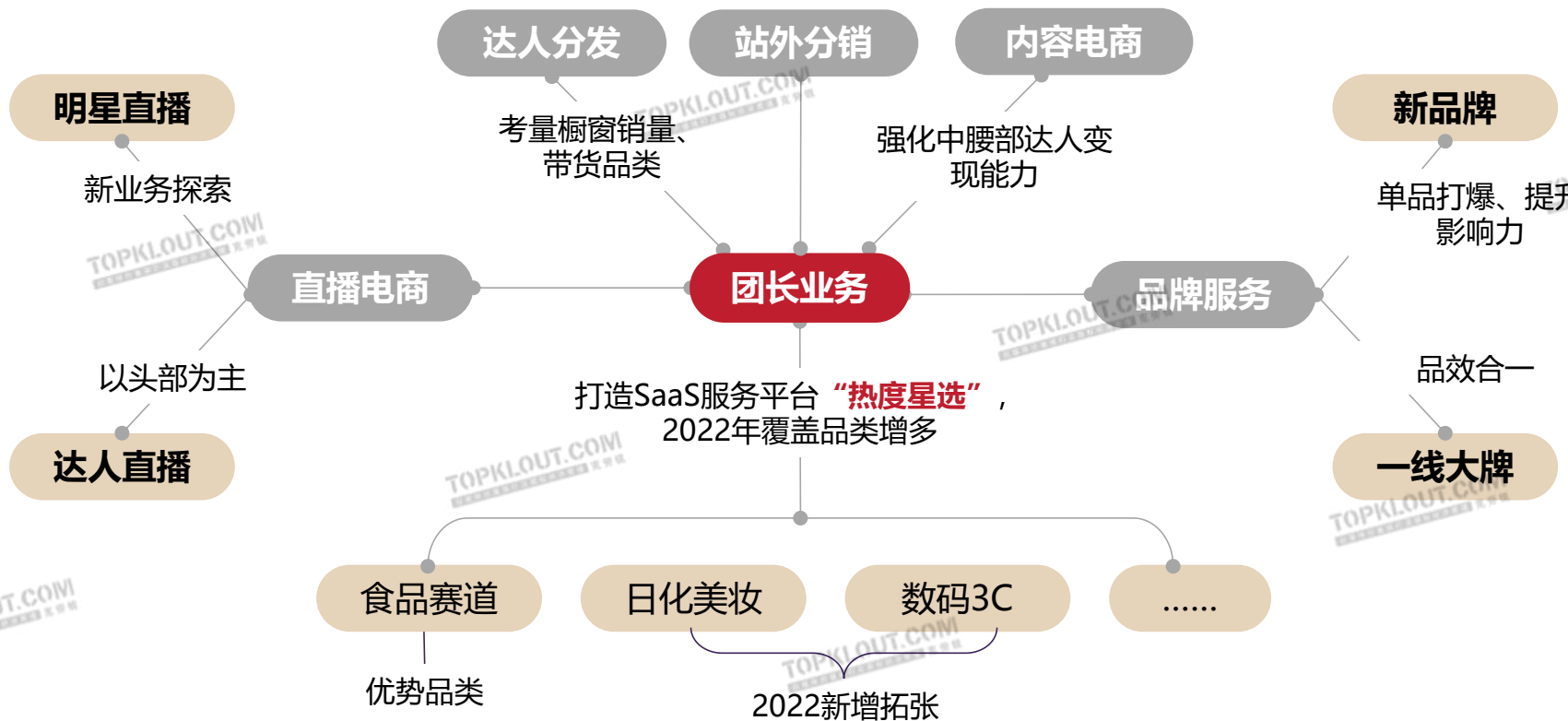
OSI.传媒

“大型新媒体运营机构及互联网精品内容供应商”

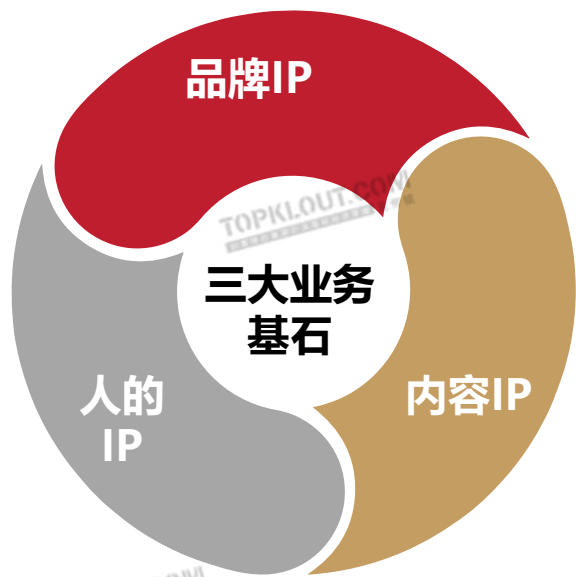
数据说明：【1】克劳锐《2019年中国MCN行业发展研究白皮书》中指出“MCN”只是一个代名词，主要以“七大业态”的形式经营发展。



# 以团长业务为支点，撬动多条业务线持续增长——热度电商集团



# 人的IP、内容IP、品牌IP三大业务基石形成内部发展螺旋，拉动商业快速增长——无忧传媒



## 精细化运营策略

### 单IP多账号多平台发展

- 沉淀现象级IP打造的方法论；
- 与多所高校建联、扩大人才储备；

## 内容迭代

### 赛道拓宽、多平台发展

- 2022年衍生短剧短综等新的内容形态赋能IP长效发展；拓展萌娃、泛3C、户外运动垂类；
- 2023年发力提升小红书的单平台商业售卖能力；

## 能力升级

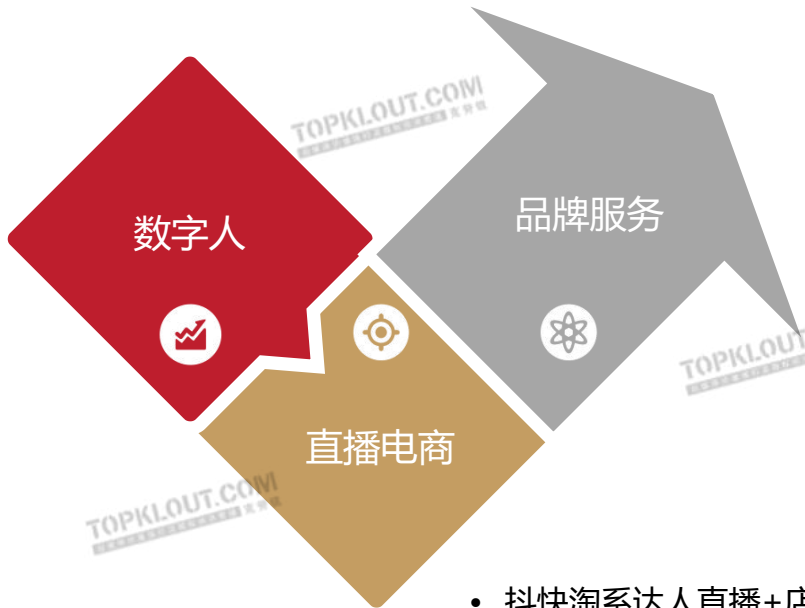
### 2023年重点发力直播综艺化

- 达人IP+内容IP组成新的商业IP，不断提升品牌服务能力。

# 2022年布局虚拟人、强化内部协同，以直播为核心的全案服务增长——蚊子会



- 2022年成立元宇宙事业部
- 提供**精细化的数字人部署服务**帮助品牌降本增效
- 以数字人部署包作为**钩子产品**，撬动更多业务打包合作



- 2022年打破内部壁垒，强化**达人+直播+全案+多平台**的全链路协同服务能力
- 提升服务效率，解决更多品牌问题，**拉动品牌端营收增长**

- 抖快淘系达人直播+店铺代播
- 2022年**新增直播基地**，承接更多**长时段高性价比**的品牌代播服务

# “电商+营销+海外”业务成为支撑机构持续增长三大支柱——白兔控股

电商  
业务

开放  
合作

持续优化选品逻辑，**优选带货达人+创新内容+抖音团长**，帮助品牌实现销售闭环

整合  
营销

新增  
增长点

**达人营销+品牌广告策略**  
服务于品牌内容营销

海外  
拓展

先发  
优势

瞄准**海外直播电商**，结合国内操盘经验，布局国际项目

达人  
策略

聚焦  
头部

粉丝增量不再是第一位，注重用户粘性，聚焦头部账号的精细化运营

BaiTube

内容  
策略

聚焦  
垂类

集中精力运营**美妆+美食**两大赛道，泛娱乐新增放缓

**白兔控股**

**依托内容的电商综合服务机构**

# 克劳锐洞察：MCN机构明确核心竞争力，“扬长补短”提升可持续增长能力

## MCN机构在不同发展阶段下寻求相应路径突破发展天花板

不断自我迭代、降本增效

注入新活力、打破惯性

多部门协同、应变力要求高

业务聚焦型公司

跨界增长型公司

复合型企业

单一商业模式规模化  
或者商业效率极致化

从“1”到“N”转型  
多业务并进、提升营收稳定性

N种业务协同增长  
提升短板、内部拉齐

# Contents

01

中国内容机构（MCN）行业发展现状

02

中国内容机构（MCN）增长破局方式

03

中国内容机构（MCN）行业发展平台

04

中国内容机构（MCN）行业发展趋势

05

附录1：部分MCN机构代表案例

附录2：MCN机构创业者/行业人语录

附录3：MCN机构名录（部分）



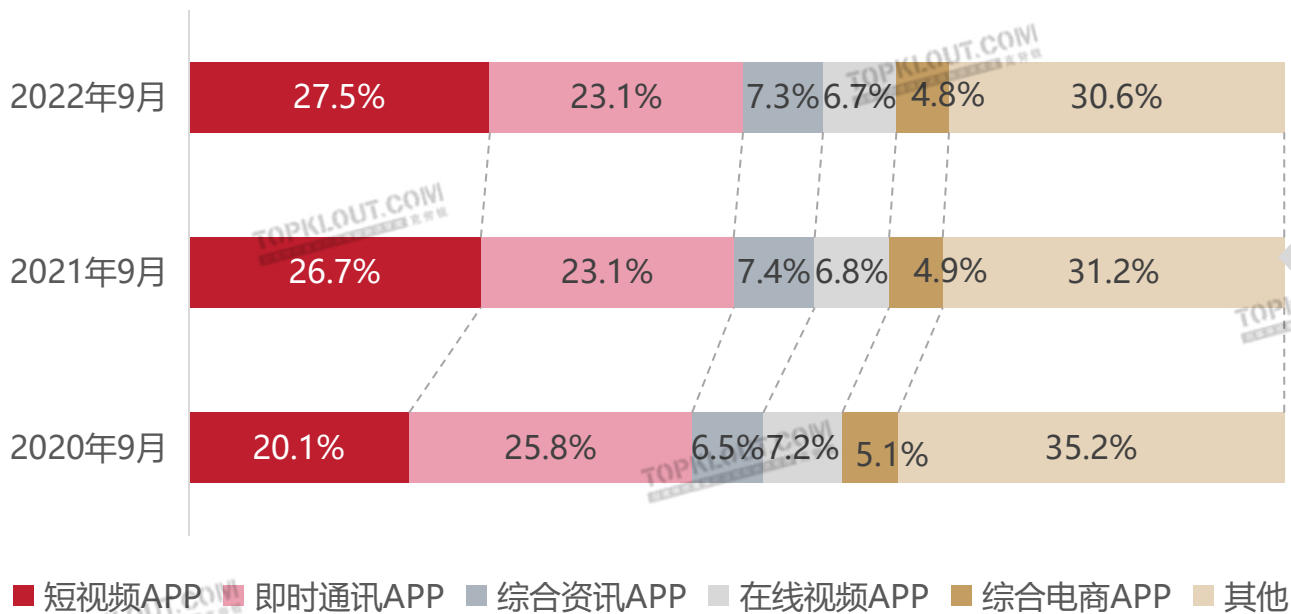
# 中国内容机构（MCN）行业发展平台

## 重点聚焦：

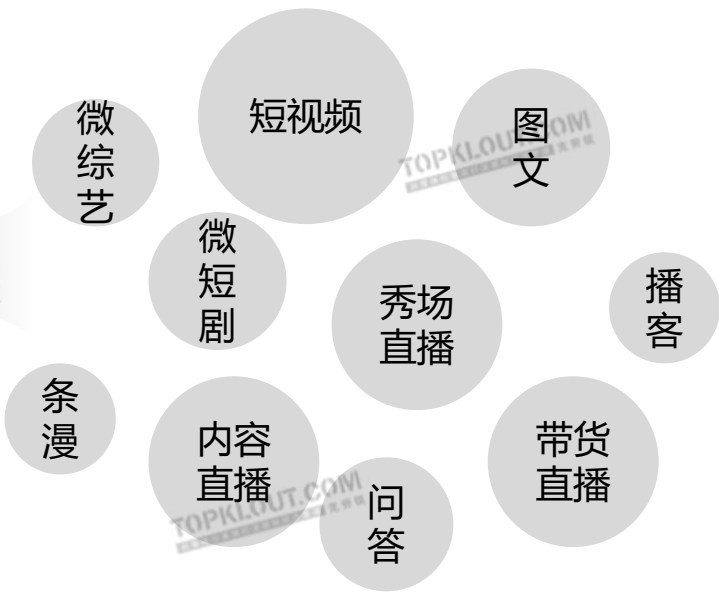
- 各平台发展现状
- 各平台商业效率提升方向
- 各平台MCN机构及创作者策略
- MCN机构对各平台的选择因素及评价

# 各平台流量格局稳定，多体裁内容共生、创作生态繁荣

### 不同类型的APP用户使用时长分布趋于稳定【1】



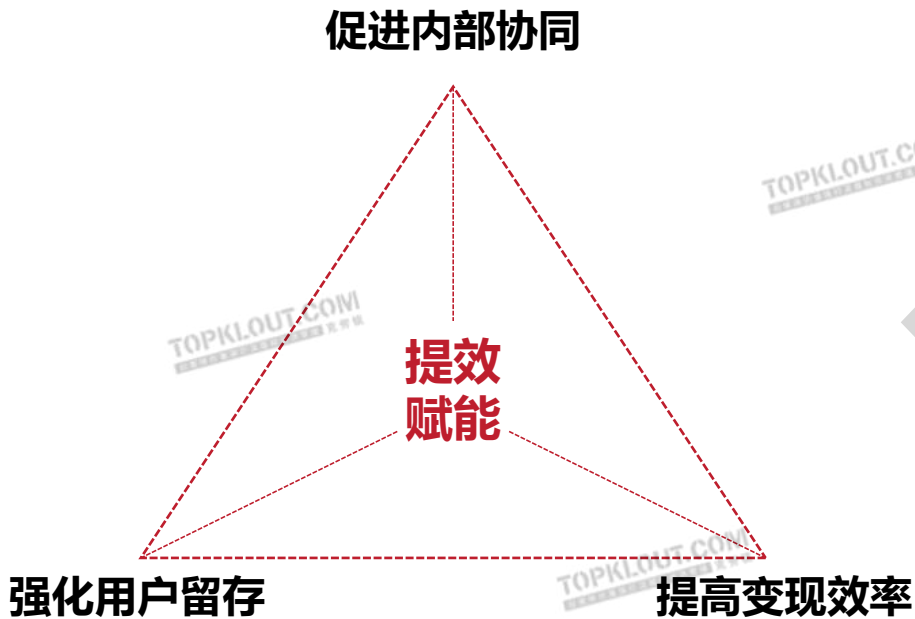
### 多种内容形态共存



数据来源：【1】QuestMobile《2022中国移动互联网发展年鉴》



# 平台方注重提升内部效率，为MCN机构、品牌方、创作者的长效经营赋能



## 加快沉淀经营性方法论

- 抖音-**O-5A**人群资产经营方法论
- 快手-**5R**人群模型
- 小红书-**种草值** (TrueInterest)
- 微信-创作者营销**4T**方法论

## 不断完善服务平台的基础设施建设

- 巨量星图优化达人价值分层体系、升级行业转化组件<sup>[1]</sup>
- 小红书2022年上线聚光平台，提供一站式的投放服务
- B站花火平台流程优化、增加分成选项

数据来源：【1】《2023巨量星图营销通案》

# 各平台加速助推内容与消费的大融合，强化用户粘性

## 2022年 不同类型平台的发力点及定位变化

大力  
发展电商

抖音、快手 短视频平台 聚焦高转化人群、强化全域经营

微信、微博 社交平台 完善直播电商能力、扶持优质内容

小红书 生活方式社区 发展达人直播电商

哔哩哔哩 中长视频平台 发展竖屏内容、强化电商能力

知乎 问答社区 内部团队打通、提升商业化能力

淘宝、得物 电商平台 加快布局更丰富的内容生态

完善  
内容生态

百家号 资讯类平台 打通百度全系生态、发力原创内容生态

网易号 资讯类平台 拓展创作者知识变现的渠道

汽车之家 垂类平台 提升用户购车的后链路服务能力

## 微博、微信

平台阵地易守难攻，步入存量迭代的发展阶段

# 微博：平台以铁粉外显、内容共创、非标品电商 带动商业效率提升



## 铁粉外显

建立在强互动、强观点的内容特性之上的**微博铁粉机制**，为博主**长期发展、阶段性转型**，提供稳定的粉丝保障

## 内容破圈

平台注重**内容共创**，KOL优质内容+平台精细化运营，加强私域内容到公域场景的曝光效率，形成具备破圈影响力的**热搜话题、舆论场景**等

## 非标品电商

持续建设电商闭环，“**非标品**”成为KOL带货的价值洼地，如**医美类、珠宝玉石类、生鲜类产品**

# 微博：平台将“优质内容的持续生产力”作为资源倾斜的核心考量标准

## 与MCN合作关系更加成熟开放

平台以**开放心态**看待机构在多平台运营的策略，资源扶持向**强内容生产基因和强互动能力**的机构/KOL进行倾斜



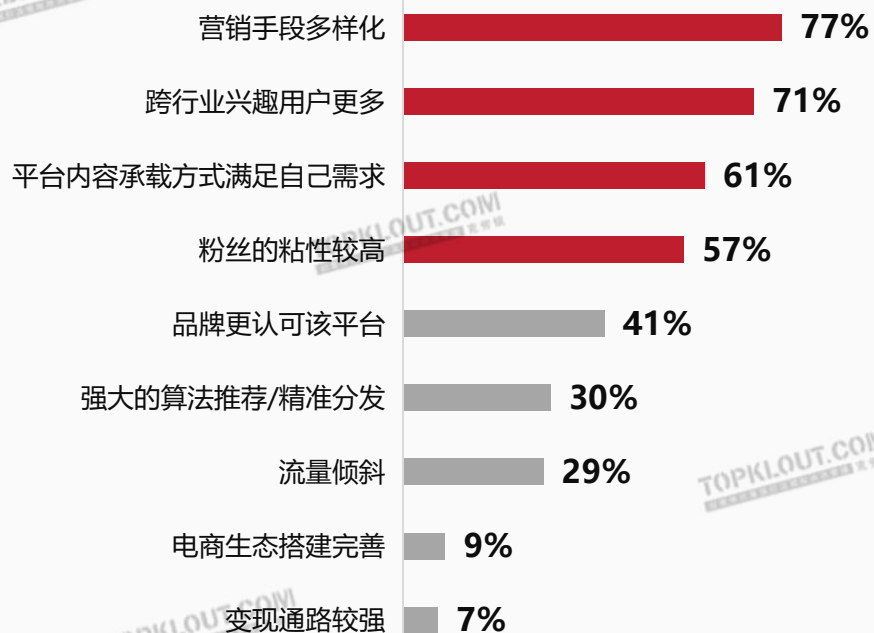
## 与MCN、KOL共建优质内容

内容合作上，强化与**具备专家经验、展现真实生活的创作者**深度达成合作，重点关注创作者持续创作力

- ✓ 微博仍是机构长期建设头部IP的标配阵地，**适合沉淀高粘性粉丝**
- ✓ 较强吸粉能力的账号具备强互动性特点，**以达人观点、认知、兴趣更深层次地链接用户**

# 微博：MCN机构对微博的评价

## MCN选择微博的主要因素（多选）



\*此题为多选题，应答比例之和大于百分之百



## MCN对微博的“说”法

“不可或缺的话题和事件营销的阵地”

“在微博的投放更注重品牌形象建设”

“高端消费品涉及线下活动、代言明星，一定会投微博”

“现有扶持政策对新引入的大咖账号的价值有限”

“是最大的舆论场、最大的发声器”

“以超话为例，小众圈层、垂直兴趣领域的机构还有发展机会”

“品牌在微博的投放预算在逐渐减少”

“中腰部账号的商业化乏力”

数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月

# 微信：生态变化——公众号商业成熟，视频号内容生态初具规模、发展潜力大

微信及WeChat月活**13.13亿**，视频号使用时长是去年同期的**3倍**

公众号内容依然是**MCN机构**在微信生态进行商业变现的主要载体

- 变现模式单一，但商业体量大且成熟稳定
- 依托用户订阅，强化私域沉淀及社群运营，逐步引入电商及知识付费的变现方式



公众号内容



视频号内容



微信社群运营

形成**视频+直播**内容矩阵，为创作者提供多种变现方式

1. 互选广告
2. 信息流广告
3. 短视频电商（商品挂链）
4. 直播带货
5. 平台激励、视频号小任务

**2023年**，视频号按照**不同粉丝量级**提供**更具针对性的创作者变现产品服务体系**

**品牌商家、官方媒体号**加速布局视频号阵地，**MCN**以代运营、服务商角色参与：

- 沉淀用户到社群，运营私域促进转化，**低线城市、熟龄人群**成为变现转化的主要目标
- 借助微信生态特有的传播机制**加快建设品牌形象**（如：极狐×罗大佑 演唱会破圈营销）

数据来源：腾讯控股2022年财报；

# 微信视频号：2022年商业化能力拓展、创作者变现方式增加

## 视频号互选

- 广告主和微信创作者的商单撮合平台，产出定制化的创意内容
- 主要覆盖优质的头部KOL、品牌商家



视频号

## 2022年新增上线

### 视频号小店

- 为商家提供商品信息展示、商品交易能力的技术服务
- 同步推出“优选联盟”，给予商家佣金设计、筛选达人带货的便利

### 视频号小任务

- 现金任务撮合产品，鼓励创作者投稿参与，并以视频效果结算收益，覆盖更广泛的视频号创作者及MCN机构
- 提供任务推荐、审核规范、高收益视频案例推荐等指引

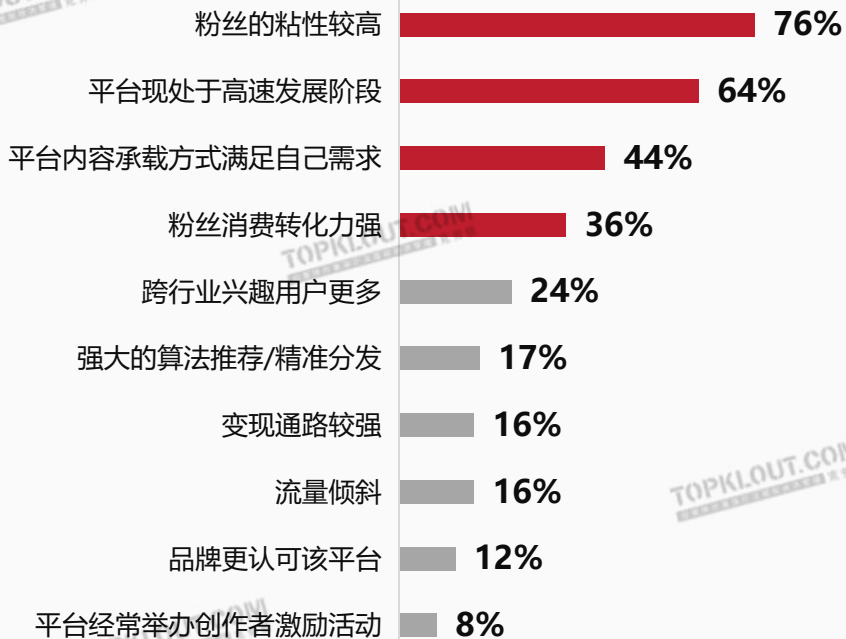
### 原生广告

- 满足广告主对视频号信息流广告投放需求
- 强化短视频内容推广、直播间引流等



# 微信：MCN机构对微信（公众号+视频号）的评价

## MCN选择微信的主要因素（多选）



\*此题为多选题，应答比例之和大于百分之百



## MCN对微信的“说”法

“视频号现处于机构正规军入场的早期”

“微信生态内电商不需要跳转，客户留存会更高”

“视频号对于新账号来说还是特别友好的”

“情绪价值是视频号内容传播快的重要特质”

“内容传播的效率高”

“视频号比较看重老粉完播率”

“视频号上做直播电商的流程不太顺，但它的内容确实越来越丰富了”

“视频号的发展比较缓慢”

“视频号还是需要一些时间去培育这个市场”

“公众号和视频号粉丝不能打通是转型的阻力之一”

“公众号流量正在溢出，大部分转向视频号”

数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月

## 抖音、快手

品效合一的营销要塞，加速平台全域场景下的电商发展

# 抖音：生态特点——内容迭代快、用户规模庞大、商业效率高、新人涌入

## 多类内容兼容并包

- 直播+短视频为主，推动短剧、图文、知识型新内容建设
- 垂类内容饱和度高，价值洼地少、竞争激烈

## 聚焦A3人群

- 平台推动更多A1/A2人群向**A3（种草）人群**转化，为消费转化拓展用户基本盘
- 有价值感、有获得感的新内容强化**用户粘性**



## 服务能力不断提升

- 数据反馈、管理工具更完善
- 巨量星图功能完善、闭环流程清晰
- **商业化效率高，商家要求升级**

## 更多角色涌入

- 新业务板块吸引更多生态合作伙伴、品牌方加入，**共建商城货盘、物流、供应链等；**
- **外部机构转型入场，看重平台增长空间。**

# 抖音：商业版图加快外拓，不断变化带来更多增长机会



**全域兴趣电商为发展核心**  
激发更多场景下生意需求

## 大力丰富货盘，品牌发展机会

- 面向头部品牌商家推出“DOU2000计划”
- 面向新锐品牌的“抖品牌计划”

## 产业发展需求，多方参与合作

- “抖in域见好货”计划，助力区域经济发展
- “山货上头条”项目，带动农产品品牌发展
- 针对全国的产业集群，**百强产业带**专项扶持

## 提升消费体验，线下生意机会

- 发力云零售，助力更多**线下商家**的成长
- 建设**供应链云仓**，为商家提供解决方案、履约保障，为用户提供更好的物流体验

# 抖音电商：步入发展快车道，机构面临发展压力、能力要求更高



## 全域兴趣电商



### 货找人

通过内容深度种草  
促成交易转化

### 人找货

主动消费用户通过  
搜索精准匹配消费

## 机构提升方向

### 学习能力

趋势预判、数据分析能力，匹配机构强项、  
找准定位及发展赛道

### 应变能力

及时应对平台变化、趋势变化，快速完成内  
部调整、抓住政策红利

### 服务能力

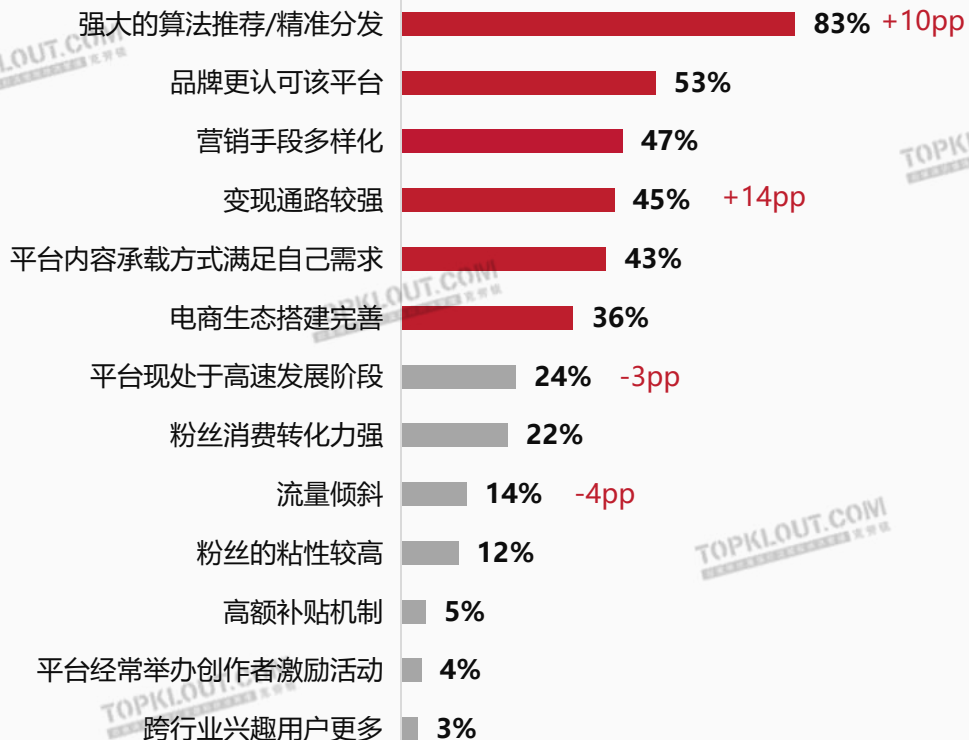
品牌在抖音对于“广告+电商”组合策略需  
求高、对数据反馈要求更精细

### 内容竞争力

优质内容强化用户留存价值，由“流量”到  
“留客”转变

# 抖音：MCN机构对抖音的评价

## MCN选择抖音的主要因素（多选）



\*此题为多选题，应答比例之和大于百分之百



## MCN对抖音的“说”法

“数据反馈都很清晰”

“整个直播生态已经很健全了”

“抖音搜索今年的比重和权重有所提升”

“抖音是非常快节奏的平台，小量级的博主上升得也非常非常快”

“平台用大量数据信息来帮助行业的从业者迅速进步”

“信息透明、分享及时”

“在抖音电商起步很快”

“抖音商城的上线具有两面性”

“粉丝的要求会越来越高”

“好内容是玄学”

数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月

# 快手：持续强化服务能力，建设信任电商，放大优质内容的营销价值



2023年

持续建设  
信任电商生态

提升内容+人  
营销价值

## 服务能力升级

投放智能化；升级磁力金牛移动端功能

## 流量扶持覆盖全域

推出“川流计划”，全域流量补贴300亿+

## 推动品牌在快手全域经营

强化货架电商建设，推动搜索、商城下的品牌合作

## 推出“磁力万合”产品

匹配创作者私域和品牌内容，放大私域价值

## 热点内容赛道推出多项营销方案

强化“优质内容+达人”与广告主的链接

短剧赛道，推出“剧星计划”

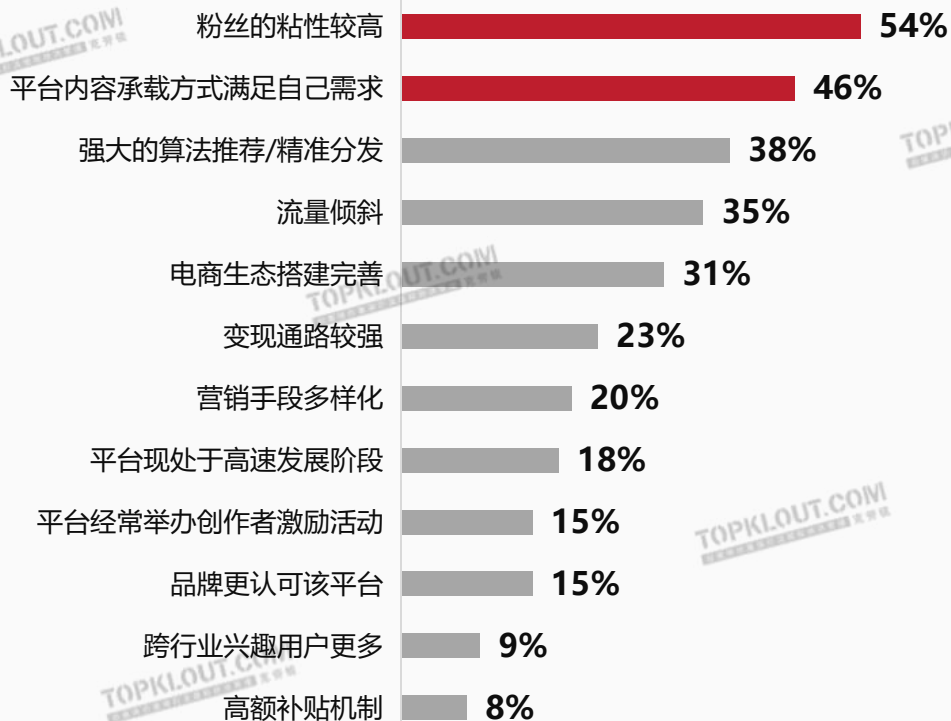
游戏赛道，推出“凡星计划”

汽车赛道，推出“汽车经纪人计划”

# 快手：MCN机构对快手的评价



## MCN选择快手的主要因素（多选）



\*此题为多选题，应答比例之和大于百分之百

## MCN对快手的“说”法

“电商粉丝粘性比较高”

“希望有更多大品牌进来”

“流量还可以，希望有更多商业化客户”

“快手更吃私域”

“快手社区氛围很独特”

“一直以来电商单价更低”

“老铁文化比较真实”

“复购率是新的挑战”

“快手达人粉丝中的高龄人群和低龄人群比较多，中间少一些”

“快手更考验达人的表达能力，人设大于内容”

“快手对机构的服务意识很强”

数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月



# B站、小红书、知乎

用户圈层特征突出、人群优势明显、内容IP出圈

## B站：商业化加速器——优质内容IP、转化提效、营销工具

### 精耕内容、打造IP

- **达人共创**：对话节目、自制综艺、短剧等
- **独家内容**：国创番剧、虚拟偶像直播、电竞直播、纪录片等

### 营销场景plus，提升转化

- **评论区开放蓝链**，链接产品交易场景
- **定制弹幕**，设置抽奖、跳转品牌页面
- **播放页框下广告增多**，创作者分成激励
- 创作者主页增加商品橱窗



### 花火平台能力升级

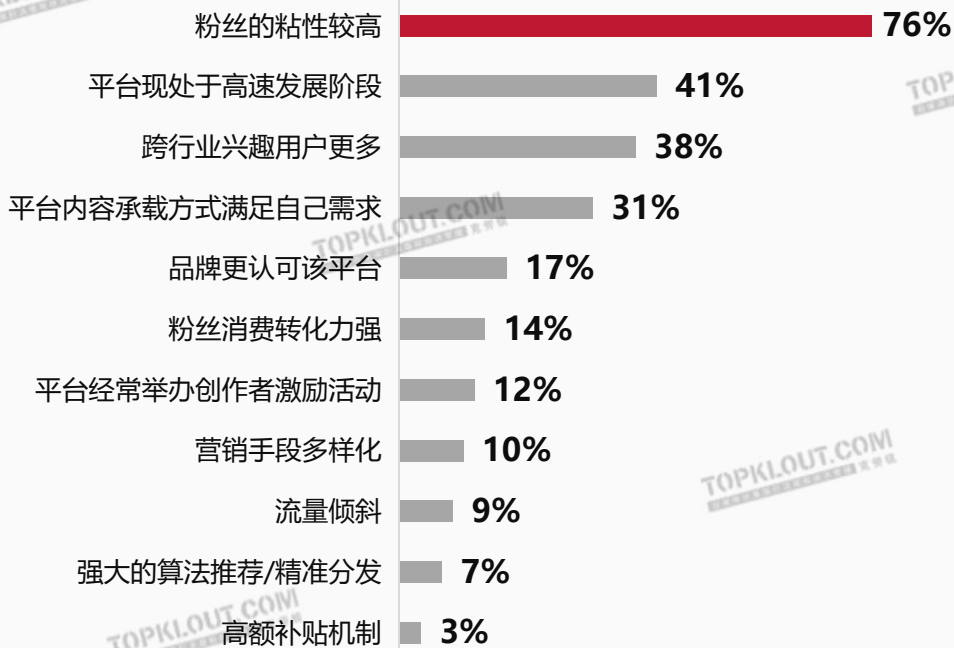
1. 简化品牌入驻流程
2. UP主合作模式新增“**效果分成**”选项
3. 三大营销工具箱打通内容和推广：商业起飞+特邀广告+联合投稿
4. 自定义人群工具，筛选账号便捷
5. 询单流程优化
6. 加强内容合规性管理

### 试水直播电商

- **大促节点转化UP主成首批带货主播**
- 上线购物车能力、支持链接跳转

# B站：MCN机构对B站的评价

## MCN选择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

## MCN对B站的“说”法

“花火平台部分功能不太贴合市场”

“B站商业化还是很有潜力的”

“变现两极化特别明显”

“用户的购物习惯不在此，B站作为内容平台更适合种草环节”

“B站有很强的溢出效应”

“能感受到平台在商业化上的纠结”

“B站很多的原生博主真的是抱着情怀在做内容，而不是抱着盈利的目的在做内容”

“直播难成规模”

“B站商业氛围不友好”

“做好内容的B站UP主在跨平台的时候会更容易”

数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月

# 小红书：生态变化——围绕人群、场景、趋势形成不同“生活方式圈层”

**小红书** 按照不同“生活方式”偏好，划分不同的人群圈层、形成内容闭环

## 人群标签

- 铲屎官
- 野生美食家
- 精致宝妈
- 职场打工人
- 宅家爱好者
- 质感男士
- .....

## 生活场景

- **线上多场景内容**：吸引相同生活方式偏好的人群关注及分享内容
- **线下场景拓展**：链接线下活动、增加体验、增强转化

## 消费趋势

- 根据不同圈层人群的内容偏好及互动行为特征，**挖掘小众趋势、推动大众化**
- 种草象征美好生活的产品，**推动用户分享，促进二次传播**

- ✓ 新潮流发源地、拓展产品种草场景
- ✓ 更精准聚焦目标用户
- ✓ KOC及腰尾部KOL价值高
- ✓ 产品成为用户融入圈层的社交货币，平台种草效率提升

# 小红书：商业能力升级——持续提升种草效率、营销服务能力，2023年发力直播电商

## 内容种草

### 上线投放产品“薯条”

分为**内容加热**（面向个人创作者的非营销型内容）、**营销推广**（面向营销型内容）两大类型

### 强化科学种草理念

提出“**种草值**”优化种草策略，从两个维度测量量化用户心智：用户互动深度、用户阅读深度

## 营销服务

### 上线“聚光平台”，提供一站式广告投放服务

覆盖广告主在小红书从产品认知到消费转化的多环节投放需求，提供账号管理、财务管理等工具

### “共创式”IP营销破圈

平台主导，联合MCN机构、创作者、品牌方共同打造潮流IP，2022年引领户外消费

## 小红书

建立交易基础，  
加快布局电商化

## 直播电商

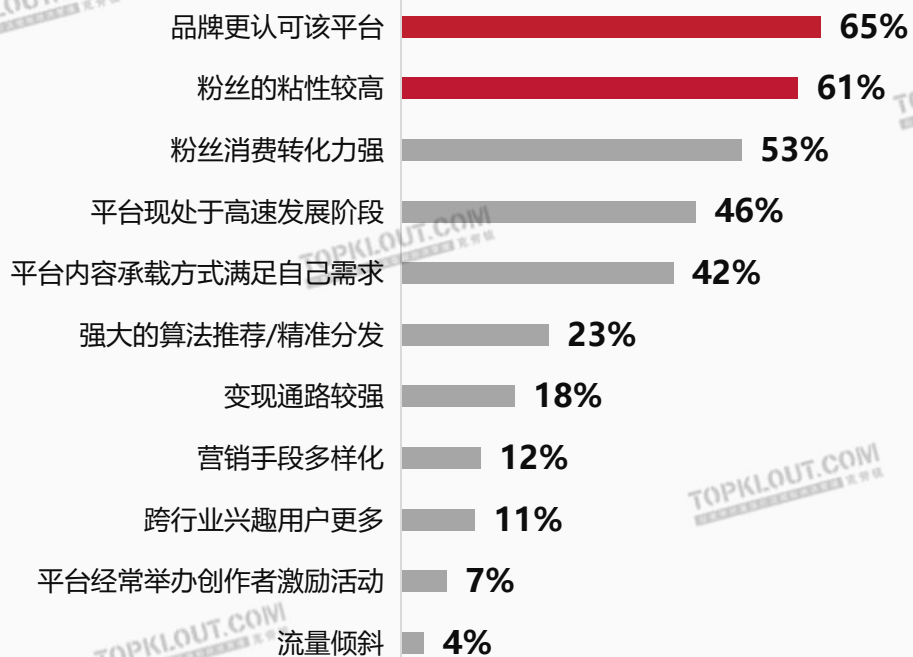
### 发布“时尚星火计划”，从四大方向扶持优质主播

- 提供**百亿流量**补贴
- 提供海量货盘选品，**精选池品牌数量超过20万个**
- 为主播提供**全链路营销工具**
- 为主播成长提供**完善路径规划与平台服务**

# 小红书：MCN机构对小红书的评价

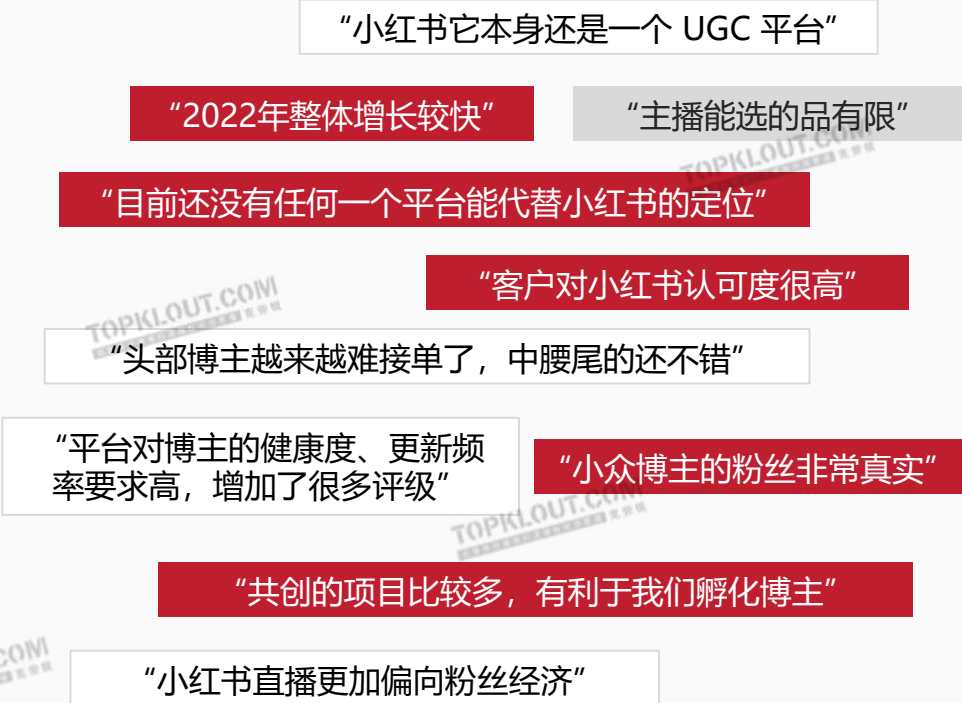


## MCN选择小红书的主要因素（多选）



\*此题为多选题，应答比例之和大于百分之百

## MCN对小红书的“说”法



数据来源：克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600  
调研周期：2022年12月-2023年2月

# 知乎：生态特点——专业知识问答平台，社区氛围浓厚、高净值人群聚集

# 知乎

有问题 就会有答案

## 创作者特点

大量**专业性强、职业经验、深度兴趣**的创作者聚集，形成平台权威背书

## 热门内容社区

**数码科技、汽车、教育、健康等**，基于“专业问答”链接高粘性粉丝群体

## 四大内容形式

**问答、图文、视频、内容直播**，基于“问题搜索”形成**更细分化**的内容场景

## 核心用户特点

一线及新一线 18- 35 岁“新中产”人群，**高知且消费力较强**

# 知乎：商业发力重点——更聚焦、精细化、闭环化

## 聚焦核心用户的内容需求

从生活消费决策、职业发展、健康提升等需求出发，**强化品牌合作**

## 聚焦于契合平台发展的机构合作

- **社区能力**：优质内容供给能力、平台生态融合能力
- **商业能力**：达人资源、商业承接能力

更聚焦

知乎

有问题 就会有答案

精细化

## 着眼发展质量，运营策略变化

由大规模引进MCN机构向精细化运营MCN业务转变，强化与机构交流、提供更具针对性的实操培训

闭环化

## 着眼变现能力，团队协同能力升级

内部团队打通，运营体系、C端体系和商业化体系之间合作效率提升



# 淘宝直播

吸引更多玩家入局、大力建设内容生态

# 淘宝直播：生态变化——契合“从交易到消费”的转型大方向，建设新型直播生态

## 2022年淘宝天猫融合，明确核心战略

### “从交易到消费”

促进消费者体验升级、通过内容帮助商家更好地“留客”，达成“内容+交易”的双轮驱动



淘宝直播

## 淘宝直播发力

### “直播内容化”

- 生态角色上，满足用户消费、生活、泛娱乐等更加多元化的直播内容需求
- 机构/主播视角下，需具备个性化人设，长期链接粉丝，机构发展拓宽

## 以直播作为内容建设主要抓手

- 拉通全域场景：**直播与手淘多场域（首猜、逛逛、搜索、有好货等）打通；
- 内容类型覆盖：**从用户兴趣萌芽到种草到下单全链路。

# 淘宝直播：团队能力升级，开放合作、加深扶持、强化私域为主要发力点

## 运营能力升级、合作更加紧密

- **算法体系改进**：从**内容+成交效率**两大维度推动直播获取更多公域流量；
- **“主播合伙人”策略**：运营人员绑定新人主播，参与日常运营过程；
- **团队操盘经验提升**：在招商/直播人设/直播操盘/项目执行等运营层面与机构进行深度共建。



## 开放合作、强化私域

- 平台考核不仅看重机构**电商能力**，更多地与具备**内容建设能力、主播/IP资源**的机构建立合作；
- **强化私域建设**，把直播内容作为**主播打造人设及涨粉**的通道。

## 平台资源优势

- 淘宝直播**渗透手淘多场景下的用户群体**，流量增速快；
- **链接“直播商品中心”团队**，打通商家资源，更具针对性地帮扶机构规划货盘建设。

# 淘宝直播：成长扶持——开放三个月的“主播孵化期”，“新主播大赛”第2季



淘宝直播

## 扶持政策：面向新人主播设置三个月的“孵化期”

- 以主播人设、个性化内容展现为主，聚人气吸粉为主，逐步向带货转变
- 期间给予平台激励，帮助**新人主播**更好地适应平台
- 同时挖掘和筛选**具备较强留客能力、符合平台发展需求**的主播

## 合作机会：“新主播大赛”第2季

- 为“直播内容化”吸引人才、探索新内容

百家号、网易号、得物、汽车之家

扶持优质内容生长、提升商业化能力

# 百度系：图文及短视频内容生态融合，持续发力建设度星选



好看视频  
轻松有收获



## 内部打通，组成“百度创作者团队”

### 推进差异化MCN合作策略，深入绑定及共创孵化为主

- 头部机构：商业模式更多元，能够与**百度生态体系的各个业务（如AIGC、科技等业务）**达成合作
- 腰部机构：强化“**有观点有生活**”类型达人在重点品类的商单合作
- 尾部/新机构：平台与机构深度共建，**联合孵化原生达人**

## 2022年形成特色商单生态，引入大量特色行业



## 2023年AIGC全面助力平台发展，赋能机构&达人

- **汽车、职业教育、IT3C等特色行业**的内容营销需求快速增长，带来增量变现机会
- **AIGC将成为百度创作者标配**，提升创作&孵化效率
- 赋能MCN机构角色转型，扩展多元变现的业务方向

# 百度系：2023年发起“新原计划”，鼓励原创、发力建设小视频内容生态

## “新原计划”

### “成长加速器”

选题输出+搜推场景下内容承接+打造标杆案例

通过搜推流量优势升维  
小视频MCN内容生态

### “商业助推器”

商单推介+整合营销+活动联合造势，强化变现

#### 激励MCN/创作者入驻

- 扶持政策：**准入奖金+流量倾斜**
- 账号类型：覆盖全品类，重点引入孵化符合平台调性的**情景剧、搞笑、动漫、母婴育儿**等用户消费偏好内容

#### 扶持优质原创作者

- 准入标准：原创作者且强 IP 属性作者，可持续提供优质的小视频内容
- 分级激励：划分四档门槛，设置**保底奖金+分润激励**
- 严格审核：官方认证“原创且优质”，设置审核及惩罚机制

# 网易号：内容生态升级，精细化运营+引入多元内容双管齐下

## 运营精细化，针对性指导与扶持

- **小范围培训：**点对点指导新入驻MCN机构内容、进行数据分析，帮助机构快速融入平台
- **精细运营：**结合MCN机构的所在垂直领域的覆盖度，沟通规划其重点生产内容的类型



## 丰富内容形态，扶持多元内容发展

- **扶持中长视频发展：**2022年平台对于中长视频（均播时长大于1分钟）的内容给予一定的流量和单价倾斜
- **补充稀缺内容：**在强新闻资讯的内容基础上，引入宠物、时尚、娱乐、知识等更加多元细分的内容



# 网易号：商业能力升级，为具备专家经验、知识干货的创作者开通“内容付费”



## 多场景展示，资源+流量倾斜

- 首页feed信息流
- 作者首页专栏
- 圈子推荐流
- 付费精选
- .....



## 扶持优质创作者变现

### 创作者标准：

- 定位清晰，创作干货内容
- 生产力稳定，有爆款课程案例
- 专业背书（健康、财经、法律、教育等账号的作者，需提交资质认证）

# 得物社区：生态特点——聚集大量年轻潮人

## 平台MCN合作策略变化：由合作探索到全面引进

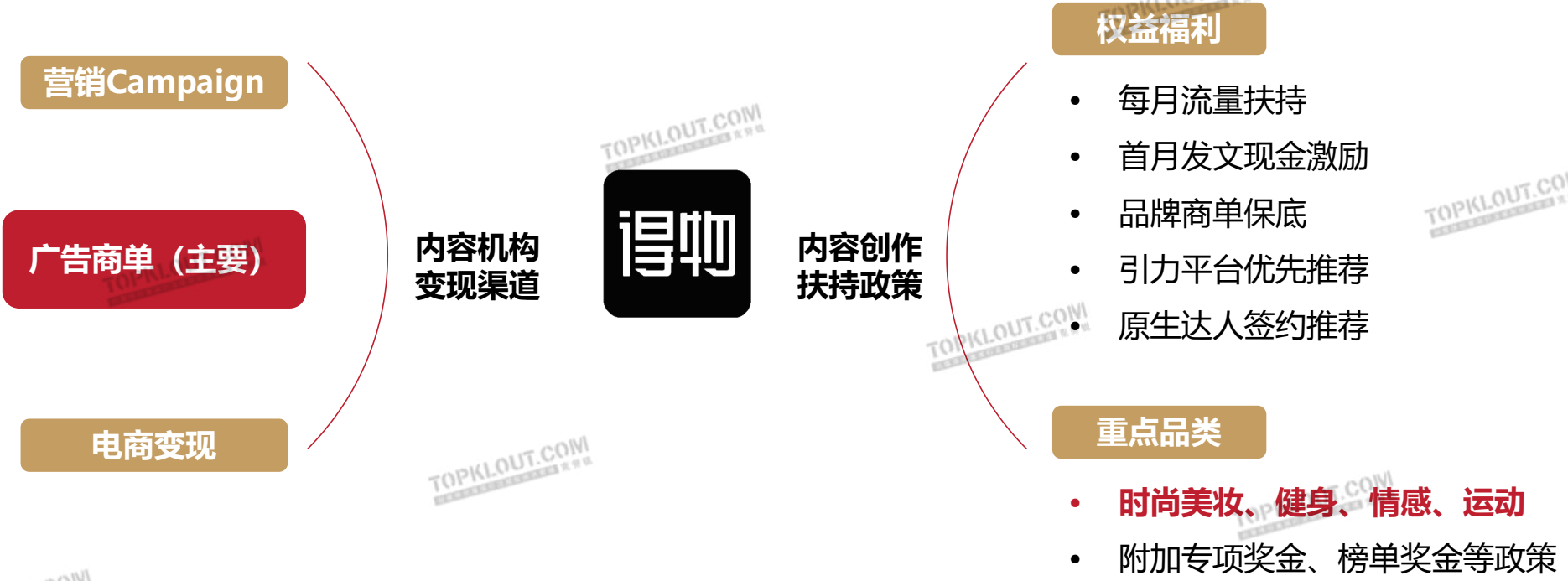
得物

## 平台核心优势：人群优势、品牌效应



- ✓ 超7成用户为95后
- ✓ 社区氛围已成型，聚集高粘性用户群体，关注多元化生活方式内容
- ✓ 国际大牌、国潮品牌、新消费品牌种草的重要阵地
- ✓ 具备**电商基础**，可预见的变现渠道多元
- ✓ 平台未签约原生KOL、KOC资源丰富

# 得物社区：开放多种变现方式、多维度权益激励



# 汽车之家：内容生态建设——拉动多元内容增长、向消费决策后端延伸

## 围绕“用户为中心、创作者为本”发力

**多元内容扶持：**加快布局“有用、有趣、真实、好看”内容

**内容+服务+工具：**增强用户消费服务体验，链接向后端转化延伸

### 发力重点：新能源、内容直播、用户

- 围绕**新能源**与机构进行内容共创
- 建设**内容直播**，服务消费决策
- 强化**粉丝粘性**，发起互动活动

## 创作者服务升级，保障优质内容生长

- 完善数据评价体系、增加流量补贴
- 提供一站式服务创作平台，提供原创保护机制
- 升级等级激励体系、榜单体系

## 建设直播内容生态，赋能消费

- 项目制、深度合作意向机构
- 面向用户以询价/导购/选车为主要内容形式，终端链接经销商服务



# 汽车之家：商业化升级——积极推进“共创共赢”的合作关系、增加创收新模式



## 平台与机构关系：开放多元、共创共赢

- 机构由单向内容承接/服务商角色，转向**积极主动提出创意合作想法**；平台与机构**共建新能源内容及直播生态**
- 平台积极接纳**非汽车专业垂类（泛娱乐、生活、数码科技等）机构入驻**，共建“年轻化”内容生态

## 重点合作机构 考量标准更新

- 整体账号规模、粉丝覆盖度
- 平台项目组织承接能力
- 内容质量（浏览量、用户反馈）

## 2023面向MCN/创作者开放创收新模式

- 效果分成计划
- 创意共赢计划
- 友好结盟计划
- 引力繁星计划

# Contents

**01** 中国内容机构 (MCN) 行业发展现状

**02** 中国内容机构 (MCN) 增长破局方式

**03** 中国内容机构 (MCN) 行业发展平台

**04** 中国内容机构 (MCN) 行业发展趋势

**05** 附录1: 部分MCN机构代表案例

附录2: MCN机构创业者/行业人语录

附录3: MCN机构名录 (部分)

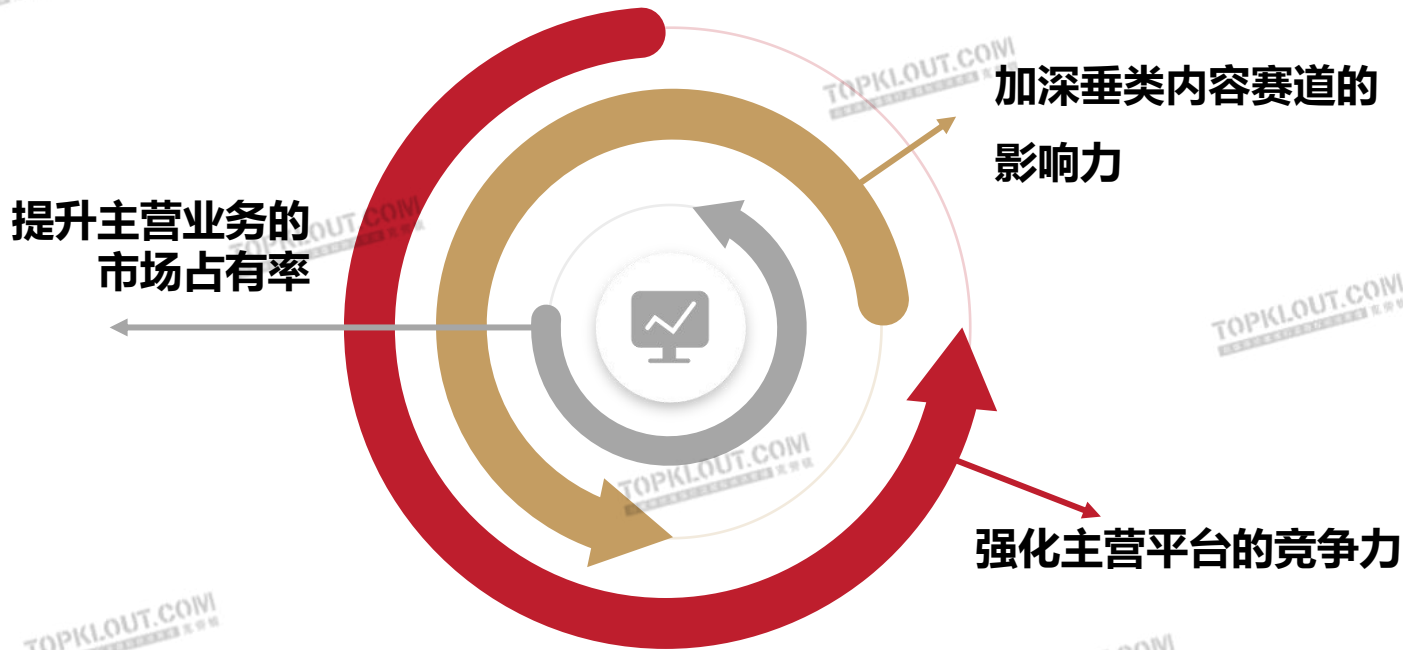
04

# 中国内容机构（MCN）行业发展趋势

## 发展趋势：

- MCN机构抢先占领市场头部位置，在差异化赛道内“自我竞速”
- 资本冷却期中，MCN机构行列中有望出现独立上市公司
- 外部环境变化带来机遇，本地生活业务或将在2023年快速发展
- 直播电商回归货品核心，不以个人为主导的“直播间IP”快速崛起
- 科技渗透内容市场，进一步影响机构内部的生产关系

## 趋势1：MCN机构抢先占领市场头部位置，在差异化赛道内“自我竞速”



### 抢占“头部”行业占位

机构抢占平台/垂类TOP位置，强化市场认知度，驱动更多资源引入、扩大合作范围

### 差异化赛道“自我竞速”

在差异化定位下，不断完善全链路的业务能力，**提效率、提速度**



## 趋势2：资本冷却期中，MCN机构行列中有望出现独立上市公司

“曲线”上市的机构

YOWANT 遥望



2022年，营收规模3亿以上的机构占比3.2% [1]



2021全年，新三板挂牌公司平均年营收约2亿 [2]

机构独立上市必备条件

主营业务稳定可持续  
收入结构多元  
转流量经营为消费性服务经营  
以实体产业支撑发展

数据来源：【1】克劳锐2023年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600；调研周期：2022年12月-2023年2月；【2】网络公开资料整理。

### 趋势3：外部环境变化带来机遇，本地生活业务或将在2023年快速发展



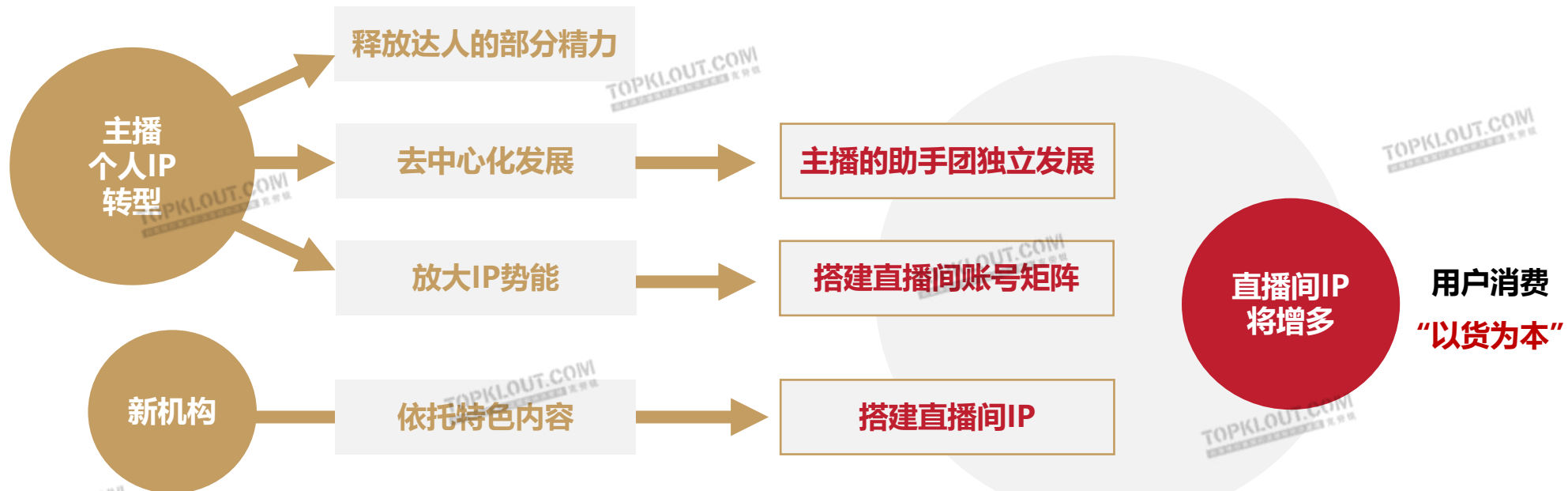
本地生活市场被激活



本地化或地域聚焦型的MCN机构将增加

原有MCN机构开始布局本地生活业务

# 趋势4：直播电商回归货品核心，不以个人为主导的“直播间IP”快速崛起



# 趋势5：科技渗透内容市场，进一步影响MCN机构内部的生产关系

机构借助新技术提升优质内容生产能力  
从而改变MCN机构内部的生产关系



AIGC

AI写作、AI作画等，内容制作**成本降低**



虚拟人，数字孪生

- 赋能内容创作者，创意内容**生产效率提高**
- 技术更成熟，虚拟直播、24h客服等业务**落地难度降低、边际成本递减**



VR, AR, MR等

与内容IP结合，提升内容质感，增强用户体验感，实现虚拟与现实的交互

# Contents

01

中国内容机构（MCN）行业发展现状

02

中国内容机构（MCN）长期发展路径

03

中国内容机构（MCN）行业发展平台

04

中国内容机构（MCN）行业发展趋势

05

附录1：部分MCN机构代表案例

附录2：MCN机构创业者/行业人语录

附录3：MCN机构名录（部分）

# 附录1：部分MCN机构代表展示

1. 全面提升全品类的全案服务能力——缙苏
2. 能力自省找到新增长点——古麦嘉禾
3. 推动人才建设为长期发展打基础——麦芽传媒
4. 广电体系的优势赋能——大象MCN
5. 快速跑通二次元IP的商业化——敖夜工作室
6. 变现渠道实现“从1到N”转变——酷传媒
7. 布局多业务分支，拉动公司增长——创壹科技
8. 多业务矩阵化发展——大禹
9. 内部夯实、向外拓展——麻瓜联盟
10. 从单一平台向多平台转型——知外文化
11. MCN与品牌营销协同并进——Indigo Social
12. 不断自我迭代寻求长期发展——派芽星球
13. 扎根时尚领域、三大业务并行——有花果
14. 转型发展电商业务——愿景未来

# 坚持以内容为核心，增加直播变现，全面提升全品类的全案服务能力——缙苏

tico 缙苏

“能力聚焦”

自孵化达人

专注美妆赛道

抖音+小红书为主

“拥抱变化”

带动有种草力的内容达人发展直播  
成为内容型达人的“副业”

以品效目标为核心，通过优质的  
内容生产能力，快速实现美护全  
品类赛道精准流量规模化

提升全案业务的营收占比  
向品牌服务后链路延伸

# 内部调优提升团队能力，能力自省找到新增长点——古麦嘉禾

2022，搭建中台提升管理效率

中台 = HRBP + 数据研究院

- HRBP下沉到业务部门，优化沟通协作、提高管理效率；
- 建设数据研究院，提升团队学习能力；

古麦嘉禾

GUMAIJIAHE 传媒

“情景演绎内容为主的MCN，  
以编剧为核心”

2023，强化短剧发展

战略升级，第一内容赛道

- 抓住团队组织机构的优势，强化优质短剧内容的发展；
- 通过短剧内容盘活老账号，促进商业化发展；
- 启动短剧招商，增加变现方式。



# 2022年围绕“人才”做调整，为长期发展打基础——麦芽传媒

## 管理调整

HRBP下沉到每一个部门，加强人才筛选和业务团队的协同

## 内容团队调整

摄像、后期中心制，横向提升整体制作技能以及纵向打通上升通道，为好的内容赋能



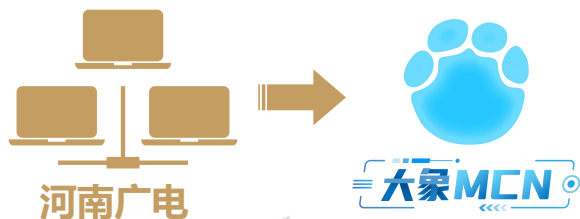
## 加强人才培养

完善周期性复盘内容的管理机制，设立培训、学习及考核机制

## 减少内容限制

传统垂类赛道的达人限制减少，开放达人多类型内容尝试机会，探索更多可能性

# 广电体系的优势赋能，借力打力转型新媒体——大象MCN



## 2021年中成立

具备本地影响力和人才及供应链资源储备优势，快速完成冷启动

## 2022年

### 两条腿走路扩展账号资源

**内部：**孵化台内主持人，做好内容沉淀、树立口碑  
**外部：**考量赛道价值，签约变现力强的垂类达人

## 2023年计划

### 加快布局新业务，改善

### 营收结构：

发展本地生活业务  
布局直播电商

# 注重内容产品的生产模式创新，轻量化启动，快速跑通IP商业化——敖夜工作室

## 发展历程

2020 IP孵化期  
2021 内容成熟期  
2022 商业化探索期



## 主要变现形式

品牌合作视频  
国内及海外内容分成  
IP联名/授权/开发



## 内容特色

**“实景+动画”** 真实还原生活场景，强互动性，为产品植入的场景选择多；  
聚焦**当代社会理想家庭缩影+职场/情感主题**，覆盖受众广，强化情感共鸣；

## 运营特点

**多个子IP矩阵式孵化、故事链路完整、衍生空间大**，短视频生产SOP较为成熟，快速起量；  
注重沉淀商务合作的方法论，提升沟通质量；

## IP出海

以“龙”形象为载体，输出更具烟火气的有趣故事。

# 多点布局变现渠道，实现“从1到N”转变——酷传媒

2021年



2022年商业模式变化

## 原有业务

- 重孵化重内容基因的MCN机构
- 以达人广告为主要变现形式

## 达人签约



缩减自孵化的精力投入



新增签约板块、强化经纪能力  
**承接更多商单**

## 直播电商



选择**特码女装**赛道



拓展供应链资源、自建抖音店铺

## 全案营销



21年开始布局，22年强化，形成**汽车+消费品双向服务**



汽车业务沟通前置，2022年快速实现业务变现

# 打磨内容、加大科技投入、布局多业务分支，拉动公司增长——创壹科技

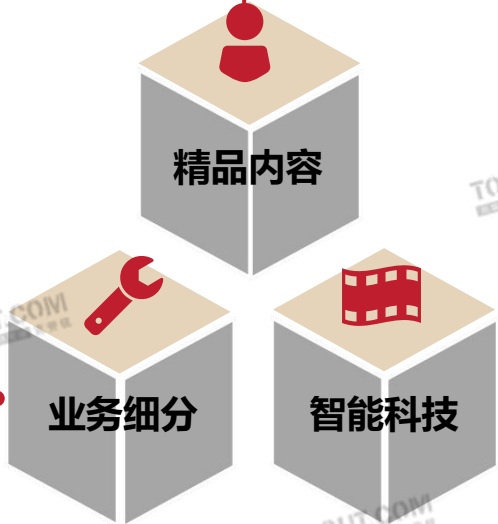


“MCN领域中，以内容为基础，以技术为驱动的一家公司”

- 2022爆款短剧：制作精品内容、引入大品牌商单
- 发力虚拟人IP持续成长：通过短视频内容塑造人物个性、加深用户链接

MCN作为基础业务，同时能够赋能公司多业务发展、多条线增长：

- MCN (重IP孵化) • 像素捕捉
- 虚拟制片
- 虚拟时尚
- 短剧开发
- IP授权
- AIGC
- 数字人共创
- web3.0
- 元宇宙乐园



- 技术中台团队，保证内容产出的稳定性 (拍摄、剪辑、合成、3D、调音等制作流程套系化)
- 加大技术投入，迭代画面、视听技术，为用户提供**差异化的内容体验**

# “人物IP+数字IP+实体IP” 业务矩阵化发展——大禹



## 内部夯实达人合作、向外拓展新业务——麻瓜联盟



### 差评

2015以微信公众号起家，创立科技新媒体@差评

2019发力中长视频探索图文视频化，自孵化账号+签约知识科技up主

2022年深入拓展抖音、小红书等多平台，提升整合营销业务比重

不断完善签约UP主的服务体系，希望与达人建立共同成长的合作关系、延长账号的生命周期

**内容搭建** 定位规划、栏目规划、选题参考、诊断分析

**账号运营** 平台资源获取、粉丝运营、其他平台分发、多账号联合投稿

**影响力提升** 内容分享会、内容创作赛、行业活动、个人IP塑造

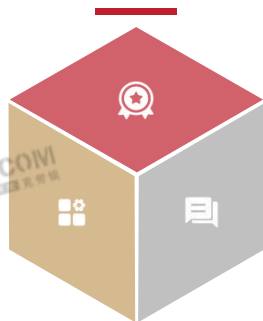
**商业化服务** 科技、互联网、汽车、家居、快消等多领域资源储备

# 2022年转型加速，从单一平台头部向多平台发展——知外文化



知外文化

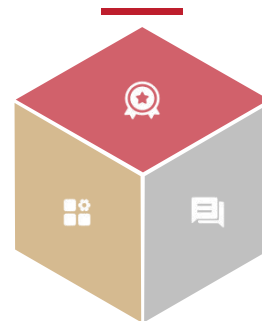
在知乎平台，整合营销能力持续提升



**品牌端：**借助**技术工具**  
诊断营销需求、针对性  
提供解决方案

**创作者端：**扶持知识  
型创作者**拓展创作风格**，  
**沉淀私域**

在小红书完成冷启动，建立第二增长曲线



**建设新平台影响力：**  
签约头部KOL@**吕小军**、**@毕导**等的小红  
书账号

**注重小红书变现效率：**

- 首选食品饮料赛道
- 签约中腰部账号为主



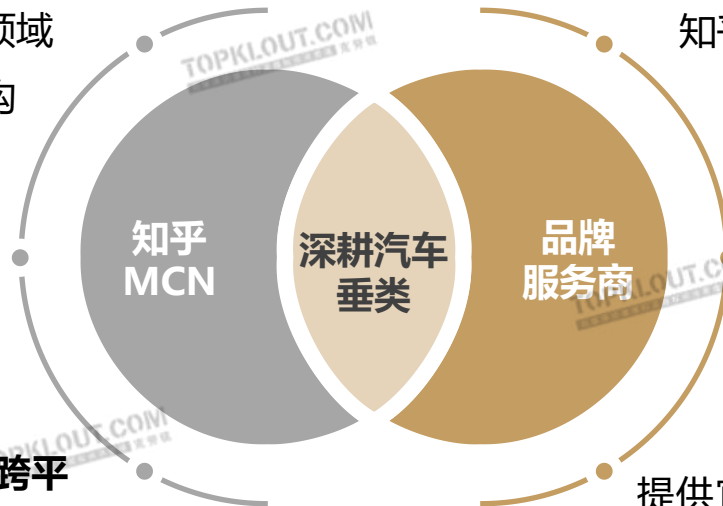
# MCN业务与品牌营销业务协同并进，深耕汽车领域——Indigo Social



2017年进入知乎平台探索汽车领域商业化，成为首批知乎MCN机构

**签约汽车领域答主**，以汽车工程师及一线从业者为主

帮助答主**对接客户、承接商单、跨平台运营支持等**，提供商业化服务



知乎、B站、小红书三大平台为主

面向汽车品牌为主+科技领域相关的客户，提供**整合营销服务**

提供官方账号代运营的一站式服务：账号人定位的策略规划+内容生产+日常运营

# 深耕美食领域、不断自我迭代寻求长期发展——派芽星球



派芽数科集团旗下MCN——派芽星球

## 2018年 初创期

在长沙正式成立MCN，  
淘宝短视频业务起家

## 2021年 换血期

长沙转移到杭州，由  
自孵化转变为签约型  
机构

## 2022年 扩张期

深耕美食垂类，以小  
红书为主、向多平台  
签约发展

### 达人运营精细化

- 平衡达人的数据表现和商单比例
- 关注第三方平台上达人的内容评分

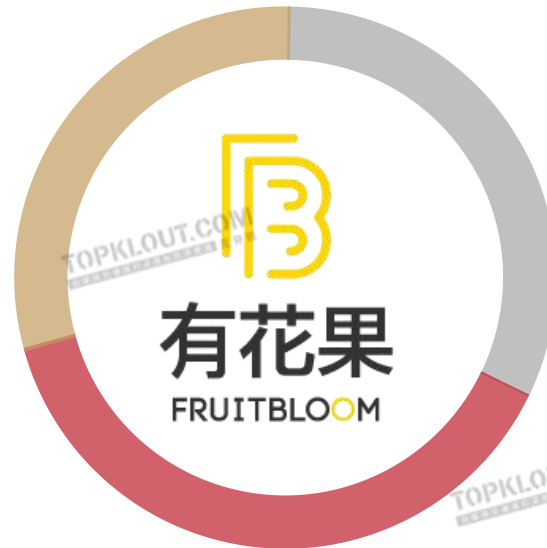
### 注重口碑、强化信任

- 以商业化代理为主要方式服务达人，  
不干涉达人内容
- 强调机构与达人的**双向选择、注重信任关系**

# 扎根时尚领域、三大业务并行——有花果MCN

## 社交平台整合营销服务（新增长点）

- 聚焦**时尚奢侈品**的营销服务，发挥内容和创意优势
- 提供**全案策划+落地执行**一体化服务



## 直播电商业务（探索期）

- 打造**买手直播间**，以**服装时尚**为核心
- 从**小红书&淘宝直播**向**抖音直播**转移

## MCN业务（能力提升为主）

- **强化信任**：把博主当成合作伙伴和客户而不是资源
- **强化服务**：向达人服务商转变，不以赚取渠道差价的模式合作

# 从秀场直播业务转型，发展以电商为核心业务的机构——愿景未来



## 品牌营销服务

- 搭建数字化服务团队
- 提供全案营销方案
- 品牌店铺的代运营
- .....

涵盖短视频内容+直播带货+营销服务多业务  
能够满足品牌的全链路营销需求

## 签约资源

明星艺人+大量中腰部KOL,  
覆盖全品类、承接短视频营销

## 直播电商能力

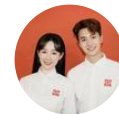
- 头部明星直播间
- 供应链资源
- 品控质检体系
- 直播基地基础设施完善
- .....



@朱梓骁



@郝劭文



@张檬小五夫妇

# 附录2：MCN机构创业者/行业人语录

# MCN机构创业者/行业人语录

陈沛健 白兔控股 创始人&CEO

时间推延至今，MCN及达人市场竞争前所未有激烈，唯有稳定经营持续输出、全域精细化运营扎实落地，方能持续保持竞争活力。

张钧翔 二咖传媒 董事长

行业进入良币驱逐劣币的阶段，机构是否具备穿越周期的能力是根本。

冯帆 无忧传媒 集团副总裁

无忧更擅长的是去做一个IP的长期价值挖掘，不停地向内思考，向内修己，扎扎实实去看自己的问题。

施杰 缙苏 创始人&CEO

以长期主义穿越周期的迷雾

霍泥芳 papitube CEO

MCN是一个长久的生意，识人的能力、孵化人的能力、做人的能力是一家优秀机构长期发展的核心。

纪方圆 青藤文化 CEO

经济下行和流量没有增长的时候，可能要多琢磨，少行动，把基本盘做扎实，伺机而动。

李永安 大禹 联合创始人

回归内容质量，慢即是快。

祝佳 门牙视频 创始人&CEO

企业比企业家的生命更长，品牌比产品的生命更长。做有价值的企业、做令人尊敬的企业、做基业长青的企业。

# MCN机构创业者/行业人语录

杨易燊 奇迹山 创始人&CEO

创造多元多样的内容，丰富人们的精神世界。

杜明江 渝欣文化 CEO

坚持留在牌桌上，积极应对和拥抱平台和内容行业的变化，持续投入培养与引入内容人才。

马晓波 车影工场 创始人&CEO，汽车内容天使投资人

品牌要有效触达消费者，内容是各链路沟通的核心，内容能力也成为驾驭品牌与消费者沟通的核心能力。在社会化媒体时代，MCN需要精通完整的内容能力，才能更好的成就创作者，赋能全行业。

赵秋怡 (六六) 元宵文化 联合创始人

人生总有困境，创意总有瓶颈，唯有坚持，方可突破。

莫力洋 蜂群文化 CEO

后疫情时代马上又接上了ai技术爆发时代，我们这一代好像永远处于快速的变化当中。「新媒体」行业会不会有一天变成「旧媒体」行业？蜂群怎么才能踏上历史的洪流持续前进？这个问题现在没有答案——或者说不要裹足不前，敢于拥抱变化，是我们能永远给出的答案。

唐晔楠 最美妆 联合创始人

MCN内容的红利一直在，能不能冲破禁锢，继续占领市场，引领潮流，是我们一直努力的目标。

郭勤 飞博共创 合伙人

在多变的环境中找到不变的要素，持续打造跨越平台、穿越时间的好内容，给予人们鼓舞或抚慰的力量。

# MCN机构创业者/行业人语录

袁鹏 OST传媒 创始人&CEO

从现在开始，**以匠心精神，精细耕耘，慢就是快**；对各行各业都应该**有敬畏之心**。

杨泽宏 蒲公英MCN CMO

在抖音直播里面，未来一定不是赚取佣金收益，而是赚取市场费以及主播的身价，**身价即品牌选择直播间的原因是出于影响力考量**。

孙龔 天下耀莱 CEO

**如果不掌握核心的技术壁垒，就是在别人的地基上盖房子**。

刘纯枢 星期八&知妍 创始人

**垂直与求真**，是给新型MCN玩家最好的战略建议，**知易行难，战略需要坚持与定力**。

于爱山 古麦嘉禾 创始人

**挖掘优秀的内容创作者是内容行业的核心竞争力**，尊重他们的同时并帮助他们快速成长，这将有利于MCN的长期发展。

李翔 星燚世纪 高级副总裁

**市场的聚集度下降，流量的获取与转化形式更加需要多元化**。

梁子康 创壹科技 联合创始人&CEO

**平台级的虚拟人IP运营公司不仅仅需要极强的内容和运营能力，还需要具备极强的技术能力**。

唐甜 华星璀璨 MCN业务总经理

**打铁还需自身硬**。



# MCN机构创业者/行业人语录

莫怕怕 热度传媒 副总裁

用客户思维来对待公司的达人或者业务，想在别人前面，不断创新迭代，让自己成为被需要的一方。

刘飞 贝壳视频 创始人&CEO

传媒产业已经发生变革，大部分账号生意都很难长远。“**以内容为核心、具备整合营销能力、拥有独特垂类优势**”的新业态将成为产业主流趋势，我们将之定义为“**新型文化产业**”。

李慧足 看看世界 联合创始人

行业进入稳定阶段，要在管控好成本的前提下占据细分品类并坚持稳定生产内容，这是对内容行业组织管理能力的常态化挑战，**做好打持久战的准备。**

侃炆 摘星阁 创始人

在做“人”的生意里，去做**算术题**。避免与人的情感对抗和消耗会更长久，因为算术题会有答案，情感常常无解。

Zoe 福基社媒传播 创始人&CEO

内容流量变现越来越多样化，随着ChatGPT对整个行业带来颠覆性的变革，把握好行业创新的机遇将会带来新的内容创业风口。

李越（烤肉） 六十文化 CEO

**永远渴望新鲜，永远拥抱改变。**

鲸鱼 鲸鱼种草 创始人

**只有全力奔跑，才能停在原地。**

# MCN机构创业者/行业人语录

黄国涛 告趣 创始人&CEO

**Be Versatile But Vigilant, 多面成长, 实时警觉。**

方晔顿 歪果仁研究协会 联合创始人&CEO

**“立足中国, 卷遍世界”**是中国内容创业者的未来, 机会在东南亚、中东、非洲的广袤土地上。

吴蕊涵 莲燃 创始人

**以人为本并且深耕内容同时顺应天道。**

林帆 苏嗒文化 CEO

内容从来都不是一个人的战争。

Trevor 有花果 创始人

**内容创作者不是资源,**“掌控资源”并不能成为MCN的核心能力。更好的服务内容创作者, 并提供独一无二的价值, 才能使机构长存。

袁琢 (楼Sir) 楼氏集团 创始人&CEO

告别增量时代拼规模, **迎接存量竞争拼心智。在AI技术渗透进各行各业之际, 迎来数字化内容重塑的全新时代。**

吴得醉 一酷传媒 联合创始人

流量红利是会消失的, **唯有内容才会生生不息。**一切营销都是智慧创造的。一酷没有可以依存的自然资源, 唯有在服务中挖掘出大油田、大森林、大煤矿。

# MCN机构创业者/行业人语录

吴蚊米 蚊子会 创始人&CEO

用数字化重构直播间人货场，助力品牌打造数字直播资产，虚拟+真人直播7X24小时，实现流量效率最大化。

张柔琪 仙梓文化 创始人

做自己最擅长的事，而不是做别人都在做的事。始终保留对创业的热忱，开拓创新，企业才能永续发展。

杨婧如 深圳量子云 副总经理

ChatGPT时代，内容的拐点已经到来。未来，内容领域的竞争不仅是人与人的创意竞争，也是人与机器的创意竞争。找到自己IP的内核优势，利用好智能工具，坚持优质内容的输出，才能在人机竞争时代存活。

马博昌 视知传媒 创始人

今年是大浪淘沙的一年，韧性和专业度会成为所有MCN机构的核心挑战，**专而美是核心。**

姜喆 并肩科技 CEO

做有态度的内容，有温度的商业。

末那大叔 超级视 CEO

用户即朋友，生活即内容，用心跟朋友对话，才能做出被用户认可的内容。

朱霖 大象MCN 河南广播电视台大象新闻品牌推广中心副总监

永远寻求创新和突破，永远做某个赛道中的强者，是迎接一切不确定性最确定的答案。

# MCN机构创业者/行业人语录

冉旭 麦芽传媒 合伙人

**对内容极致追求**，给用户和品牌带来最具品质的内容价值。

闫佳琪 橘星文化 创始人&CEO

集结专业领域优秀人才，创造更多更好优质内容。

郭亚寒 果庐文化 CEO

深耕美妆垂直赛道，**稳中求进、持续开拓**。

李志华 芒果MCN 创始人

**在信息技术不断升级的浪潮中，我们更加重视传播路径中“人”的价值，以短视频创作者为核心，从机构媒体进阶为媒体人机构，推动达人职业化。**

李砍柴 砍柴书院 创始人

做内容要保持农民种地的心态，种瓜得瓜，种豆得豆；**熬得住、扛得起是知识IP脱颖而出的关键。**

张沫凡MOMO 红人库MCN CEO

**不想落后就永远做执行者。**

方越彬 种草加 创始人

**有时候经营不是做成一件大事，而是做成一件又一件小事。**

江川 五颜六色 联合创始人

坚持正确的道路，扎扎实实做好每一件事

# MCN机构创业者/行业人语录

刘畅 畅所欲言 CEO

优质内容永不过时!

沈帅波 湃动品牌战略咨询 CEO

持续学习，持续精进，持续打磨，才能在如今信息过载的时代创造出更具传播度、讨论度、内容深度的精致作品，明牌时代，这才是最重要的核心竞争力，**做内容永远都要做孤峰，而不是成为顶峰。**

Alex 极致科创 CEO

流量红利褪去，**MCN也在回归本心**，坚守内容、深耕细分行业，以专业赋能和链接平台、品牌方、创作者和消费者。

王亨 懿世文化 创始人

行业千变万化，我们秉承客户价值第一的原则为客户做好服务。

张丽琨 华星酷娱 合伙人&副总裁

把MCN当作是一套新渠道的SOP，那MCN+就会有很多机会!

陆昊 快美 创始人&CEO

MCN行业已经进入了下半场的淘汰赛，**这个阶段竞争的关键是效率竞争，包括爆款效率、运营效率、商业化效率等。**

翟宇佳 影秀文化 联合创始人

创新迭代、专注内容、专注细分，**注重长效经营。**

蒲佳良 六号夏日 CEO

在内容营销的2.0时代，除了前期的曝光与转化，**机构如何为品牌带来后期的认知与共鸣，增加品牌复利的能力**，是机构的最大挑战与机遇。

# MCN机构创业者/行业人语录

冯子末 鼓山文化 CEO

穿越周期，每家MCN，都需要在变革中找到自己的经营之路，成为真正的“企业”。

赵克文 上海云仟 创始人

人工智能将颠覆内容创作和电商直播，拥抱变化、提升效率才能不下牌桌。

檀志俊 每天传媒 联合创始人

降低惯性成本，跟着行业走，持续生长。

郭庆帅 银色大地 商业化VP

创新本身就有自己的生命，市场永远需要用脑、走心、有差异性的后浪内容产品。

尹雪峰 棕喜 CEO

优质的内容、高级的审美永远会越来越稀缺，在未来10年是品牌、商业的机会；内容影响力的本质是杠杆，内容从业者要合理、慎重的使用自己的影响力。

潘立东 淘器文化 CEO

内容时代内容为王，坚持初心，坚持创作优质内容！

蔡利丽 橙新橙艺 副总经理

千回百转不迷其方，山重水复不泄其气，柳暗花明不失其正。

袁超 知外文化 营销事业部负责人

知识型创作者是传递产品力最好的翻译者，用专业累积信任资产。好产品+好内容=好生意。

备注：语录顺序不分先后

# MCN机构创业者/行业人语录

张然 Indigo Social 创始人

好内容不仅是“种草”、“种树”的基础，更要成就客户的好生意。

花卷 薄荷文化 联合创始人

一切“以达人为内核、以客户为中心”是我们一直坚持的长期主义，无论时代与趋势会一直如何变化，坚定地执行正确的选择一定会让我们的未来更加长远。

罗锴 蕃茄蛋MCN 联合创始人

内容行业不是只有规模化才是所谓的终局，这是一个没有绝对赢家的世界。内容创意永远不能被任何一家公司垄断，资本堆料下的工业化生产，也总会遇到新人从不同的道路杀入并获得巨大的反馈，当下的平台也好，创作者也罢，都只是过客……但大家都能借着兴趣去探险，演出自己的好戏。

黄圣杰 映未来 创始人

避免照本宣科，学会因材施教！当好老师，做好大家长，是新一代MCN后来居上的核心方法！

薛圳 车叫兽 创始人

技术的迭代，会一直驱动着内容产业的形态发生改变。当新一轮技术大爆炸来临的时候，作为内容创作者，我们能做的是：**顺应技术，学习、掌握、使用好新的生产力工具**；以及把握需求，内容消费者对内容的本质需求，往往是不变的。

徐林飞 瘾食文化 CEO

谁把握了新流量的趋势，谁就把握了亿万变现的逻辑。

高峰 纯初文化 抖快业务负责人

热爱才是内容行业该有的态度。

# MCN机构创业者/行业人语录

王伟 河北广播电视台（集团）MCN 总经理

整合传统媒体优势资源，融合新媒体技术平台工具，打造独具魅力的媒体MCN样本。

唐友良 君清传媒 CEO

行业从良莠不齐到精细化发展，当下正处于升级和转化的过程中，市场变化是非常快的，**保持团队学习能力、跟随趋势不断革新是关键。**

何青青 乾派文化 总经理

**一切才刚刚开始，长期有耐心。**

陈国伟 宸瀚文化 总经理

**大浪淘沙的新媒体时代**，拥有自己的核心竞争力是不被踢出局的关键点。

Fox 宸帆 红人事业部总经理

**聚焦商业本质，审视自身能力，在变化中快速迭代，会获得更多新机会。**

狐狸 派芽星球 派芽合伙人&星球业务负责人

内容机构未来是精细化战场，**拼战略、拼认知、拼专业、拼服务、拼创新**，没有差异化的机构不再有生存空间。

任明 爱亿秀 合伙人&内容总监

“网红经济”并非一个追求时效的风口，短视频也并非只有娱乐的底色。优质账号不仅仅通过讲好每一个故事抓住用户的注意力，而更应该用足够的真诚去展现“价值与美”，盲目跟风和追逐速成只能博得短时的效果，**打磨好每一个环节才能够挖掘更具长远发展的商业模式。**



# MCN机构创业者/行业人语录

朱宇辰 重力聿画 CEO&我是不白吃导演

一百年前中国首部动画是广告片，一百年后我们**让动漫IP回归消费，优质内容成为消费的新动力。**

张旭 蛋壳宠物视频 联合创始人

MCN早已过了粗放运营的阶段，**对于垂直类的MCN 坚持走运营数据分析精细化运营的方向，才能让品效结合不止是说说。**

任俊屹 一泽春风 CEO

坚持做难且回归初心事。

祁亚东 掌心互动 联合创始人

**竞争不可避免，在卷中前行！**

冯正 多元通道 创始人

MCN并不是靠资源盈利，也不是靠创意取胜，**MCN的不断增长和长期主义，同样需要靠管理升级和技术革新来实现。**

班班 网易文创 | 敖夜工作室 IP主理人

紧跟时代的创新，永远是IP发展的第一动力，**内容产品化，发行全球化**，让IP永葆活力。

莫润或 差评 | 麻瓜联盟 差评CMO

让好内容被更多人看见，传递它应有的价值。

彭同庆 星辰互娱 创始人&商业负责人

坚持与优秀的达人同行，**达人是内容的核心**，好的内容也是应该是好的广告。

# MCN机构创业者/行业人语录

杨永峰 易车 CGO

MCN机构从广而全转型至精而专，更强调粉丝粘性和商业价值。

陈福云 微博 用户运营总经理

账号突破发展天花板的路径，两个最核心要点：一个是博主个人的优质内容层面，还有一个粉丝层面。

齐天翔 汽车之家 资讯中心平台生态运营负责人

如何在快速变化的用户需求里求生，将是MCN长期面临的考验。

刘晨（仙贝） 得物 社区负责人

因为想要更多的增长空间，很多MCN都想去拓展新的平台或者新的业务，而得物社区正在不断提供增长红利。

范晋帅 百度 MEG内容生态创作者运营总监

教育、数码、母婴育儿、汽车等9大垂类在搜推场景下均呈现出用户消费和商业变现的巨大潜力。

元戈 淘宝直播 生态负责人

我们整体目标不是追求绝对的GMV增长，而是追求整个金字塔各层级主播的共同繁荣。

沙沙 知乎 内容&MCN负责人

坚持做优质内容，坚持长期主义。

# 附录3：MCN机构名录（部分）

# 部分MCN名录

- |   |   |  |  |   |   |   |  |  |  |
|---|---|--|--|---|---|---|--|--|--|
| <br>美腕     | <br>缙苏     | <br>门牙视频  | <br>古麦嘉禾   | <br>奇迹山    | <br>星燚世纪   | <br>谦寻       | <br>30秒懂车<br>中国汽车视频第一门户 | <br>达人说   | <br>渝欣文化  |
| <br>蜂群文化   | <br>大禹     | <br>交个朋友  | <br>构美     | <br>无忧传媒   | <br>二咖传媒   | <br>洋葱集团     | <br>薇龙文化                | <br>小象大鹅  | <br>飞博共创  |
| <br>快美     | <br>杠上开花   | <br>嘉尚传媒  | <br>青藤文化   | <br>神狼文化   | <br>有花果    | <br>君盟       | <br>宇佑文化                | <br>军武科技  | <br>仙梓文化  |
| <br>苏嗒文化 | <br>沈酒文化 | <br>种草加 | <br>紫马传媒 | <br>井唐文化 | <br>热度星选 | <br>热度电商集团 | <br>伍喵视频              | <br>熊小婴 | <br>微万通 |

备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

# 部分MCN名录

- |  |  |  |  |   |   |   |  |   |  |
|--|--|--|--|---|---|---|--|---|--|
| <br>Sparkling         | <br>重力聿画                            | <br>蛋壳宠物视频                        | <br>视玩佳传媒                | <br>纯初MCN              | <br>摘星阁                            | <br>KINGSTA MEDIA<br>侵尘文化  | <br>糗科网络                          | <br>青瓜视频           | <br>人生无限传媒<br>UL MEDIAS   |
| 奇光MCN  | 重力聿画   | 蛋壳宠物视频   | 视玩家传媒  | 纯初MCN   | 摘星阁   | 侵尘文化  | 糗科网络   | 青瓜视频  | 人生无限   |
| <br>ONE<br>ONE IS ALL | <br>深圳量子云<br>SHENZHEN QUANTUM CLOUD | <br>芒果MCN                         | <br>wila                 | <br>茉莉传媒<br>MOLI MEDIA | <br>三感<br>video.                   | <br>思空<br>ThinKoon         | <br>最美妆<br>POPCULTURE             | <br>如懿文化           | <br>歪果仁研究协会               |
| 有树文化   | 深圳量子云  | 芒果MCN  | 微辣新零售  | 茉莉传媒  | 三感Video   | 思空文化  | 最美妆  | 如懿文化  | 歪果仁研究协会  |
| <br>幕星社<br>MOSSPACE   | <br>new 新片场                         | <br>西西里传媒<br>XIXILI CULTURE MEDIA | <br>麦芽传媒<br>MAI YA       | <br>华星璀璨               | <br>半山文化<br>BANSHAN CULTURE        | <br>五月美妆                   | <br>香蜜信息                          | <br>PALMATOM<br>棕喜 | <br>一闪传媒<br>FLASH MEDIA   |
| 幕星社  | 新片场  | 西西里传媒  | 麦芽传媒   | 华星璀璨  | 半山文化  | 五月美妆  | 香蜜信息   | 棕喜  | 一闪传媒   |
| <br>LIU<br>DI YANG  | <br>瘾食文化                          | <br>掌上风暴                        | <br>自娱自乐<br>FUN TO PLAY | <br>六号夏日             | <br>芝士文化<br>CHEESE CULTURE MEDIA | <br>新动传媒<br>Double Media | <br>古早娱乐<br>GUZAO ENTERTAINMENT | <br>正娱传媒         | <br>KINGKONG<br>CULTURE |
| 七扬   | 瘾食文化   | 掌上风暴   | 自娱自乐   | 六号夏日  | 芝士文化  | 新动传媒  | 古早娱乐   | 正娱传媒  | 金刚文化   |

备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

# 部分MCN名录

- |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|
|    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| 二更  | papitube  | 震惊文化  | 贝壳视频   | 动次哒次  | 大眼互娱  | 沉浸文化  | 福基社媒传播  | 畅所欲言  | 大吕网络  |
|    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| 白兔控股  | 美芽  | 铭星娱乐  | 天下耀莱   | 华星酷娱  | 看看世界  | 集淘科技  | 西优  | 告趣  | 红人库MCN  |
|    |    |    |     |    |    |    |    |    |    |
| 超级视   | 百车宝   | 森林映画  | 三只狐狸   | 豚首娱乐  | 珈蓝星尚  | 启视传媒  | 天极畅娱  | 丁丁文化  | ALAB<br>新内容实验室  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 一条  | 一诗二画  | 彦祖文化  | 嘻柚互娱   | 淘秀光影  | 西瓜美妆  | 源点互动  | 遥望科技  | 愿景未来  | 众灿互动  |

备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

# 部分MCN名录

- |      |      |      |      |       |       |        |          |      |      |
|------|------|------|------|-------|-------|--------|----------|------|------|
|      |      |      |      |       |       |        |          |      |      |
| 叁里   | 日日煮  | 肆哆   | 畅玩集团 | 索星文化  | 朋尼文化  | 快跑小鸡传媒 | 友戏文化     | 元宵文化 | 牙仙   |
|      |      |      |      |       |       |        |          |      |      |
| 戊时科技 | 上娱娱乐 | 五月互动 | 果庐文化 | 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  | 爱亿秀    | 稀客Shaker | 白羊文化 | 恋上传媒 |
|      |      |      |      |       |       |        |          |      |      |
| 春风画面 | 国威科技 | 熊本文化 | 云客传媒 | 小司文化  | 全民星网络 | 创壹科技   | 鹿角熊文化    | 梦九鲤  | 指趣传悦 |

备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

# 部分MCN名录

- |  |  |  |  |  |   |  |   |   |   |
|--|--|--|--|--|---|--|---|---|---|
| <br>KUNCHI                              | <br>HUANGYE<br>荒野文化 | <br>JIALE MEDIA<br>伽乐聚艺 | <br>视知                            | <br>WUHUANG<br>WAN SHUI<br>吾皇万岁   | <br>MAIDOWORKS<br>麦抖制造 | <br>Ayou<br>ELECTRONIC COMMERCE<br>阿油电子商务 | <br>MEDIA<br>星期8               | <br>马可文化                 | <br>浪花传媒<br>WAVE MEDIA       |
| <br>大声传媒<br>The Voice Media             | <br>洪流猛士文化          | <br>SENMO<br>森陌文化       | <br>NewKoi                        | <br>MEIQ PLANET<br>美趣星球           | <br>知外文化               | <br>川上传媒<br>CHAINSUN                      | <br>38°C MEDIA                 | <br>CHAMPION<br>一用内容影响世界 | <br>LIKO<br>里刻文化             |
| <br>AOSS<br>智屏时代<br>Age of Smart Screen | <br>含章文化            | <br>MILK<br>牛奶互娱        | <br>北北互娱<br>BEI BEI ENTERTAINMENT | <br>MR<br>MOLECULE RHYTHM<br>分子律动 | <br>畅思<br>CHANCE<br>无限 | <br>象星球                                   | <br>影控传媒                       | <br>御今文化                 | <br>新偶文化<br>NEW IDOL CULTURE |
| <br>喵喵互娱                              | <br>LCHM<br>聊城华媒  | <br>超电文化              | <br>米栗文化                       | <br>抖動文化<br>D                   | <br>一笑视频             | <br>翰星文化                                | <br>奇人匠心<br>QI REN JIANG XIN | <br>六十文化<br>66<br>+文化  | <br>锐迷<br>RUO MI CULTURE   |

备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后



# 部分MCN名录

									
我爱大南京	车节奏	琥珀美妆	麦籽网络	小灿灿新媒体	微粒传媒	映未来	烧麦文化	桃承文化	一路向北
									
影秀文化	薄荷文化	美哒文化	派星粒子	网易文创 敖夜工作室	奇致众略	多元通道	米棠文化	葡萄子传媒	合乐文化
									
百家星耀	蚊子会	八千传媒	白泽万城	君清文化	砍柴书院	莲燃	鲨鱼引擎	户外主义	微竞
									
视觉志	碎星文化	辛选	星辰互娱	一泽春风	懿世文化	橘子娱乐	淘器文化	极致科创	Indigo Social
									
宸帆	牧云文化	飞兔文化	拾贝者文化	白日做梦STUDIO	鲸鱼种草	树声 PERFECTUNE	鹰眼传媒	宸瀚文化	并肩科技

备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

# 部分MCN名录

- |   |  |   |  |   |   |   |   |   |   |
|---|--|---|--|---|---|---|---|---|---|
| <br>鼓山文化   | <br>锋巢汽车    | <br>车叫兽      | <br>红动视界               | <br>束光文化 | <br>灿烂星光     | <br>晋商行    | <br>蒲公英MCN   | <br>十二栋  | <br>星映传媒 |
| <br>蒜泥互动   | <br>速报酱     | <br>于MOMO    | <br>中广天择               | <br>银色大地 | <br>每天传媒     | <br>爱物达    | <br>OnlyLady | <br>超会文化 | <br>蛙酷传媒 |
| <br>极米传媒   | <br>桃子传媒    | <br>橙新橙艺     | <br>旗鱼跃动               | <br>泛愉互动 | <br>黎贝卡的异想世界 | <br>车影工场   | <br>五颜六色     | <br>派芽星球 | <br>掌心互动 |
| <br>网星梦工厂  | <br>OST传媒   | <br>楼氏集团     | <br>几维鲸                | <br>美嗖文化 | <br>先飞传媒     | <br>妍媯文化   | <br>炫通       | <br>一酷传媒 | <br>橘星文化 |
| <br>麻瓜联盟 | <br>大象MCN | <br>番茄蛋MCN | <br>河北广播电视台 (集团) MCN |   | <br>起司文艺   | <br>杠杠传媒 |   |   |   |

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。

# 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。

本报告所有内容数据的最终解释权归克劳锐所有。

### 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](http://www.topklout.com)

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

# 克劳锐出品

2023.04