

2022

中国内容机构（MCN）行业 发展研究白皮书

回归·内视·迭代·重塑

克劳锐出品 2022.05

引言

2021对于MCN机构来讲，就像是疾速行驶的列车，总是在躲避障碍物，几经躲避之后，速度也慢慢降了下来。这一年，资本市场对赛道形成了“冷却”的态度，机构资本化实现上市梦想开始幻灭，创业者们在梦想中回归现实。

放下情怀与梦想，只有生存和生意。

2021，头、腰、尾的机构都开始不断的“回归”。

创业者们变得不再盲从，冷静，内视。

有的努力打开创新之门，争取开拓新的边界，有的不断强化核心能力，组织团队能力获取更多变现机会。

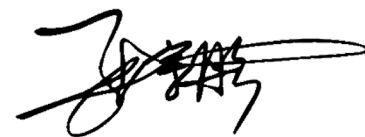
随着相关行业政策的不断完善，内容机构和电商机构紧跟“合规化”，不断调整组织及业务结构。这一年，对创始人团队提出了更高的挑战，新秀机构不断的涌现，行业玩法不停的升级，外部环境变化越来越快，越来越多，都挑战着每个创始人的认知与判断。从对行业走势的判断、内容趋势的把握、平台红利期的研判、团队学习能力的提升和成功模型的复制成本等等，都在挑战着大家应对的态度和速度。

找人，找钱，SOP、变现、提升内效、规模化成为机构不同阶段面临的不同重点。

好的是，我们看到这些现象依然是一个以内容和运营效率为决胜因素的新陈代谢体系；而困在其中的人，却无时无刻不感到对未来的焦灼。

也许这是创业的本质，这更是内容创业的本质。

2022,让我们一起“回归”本质，“回归”初心。



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，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（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、遥望网络、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，主要以在线问卷调查、实地调研、深度访谈等方式收集行业现状及相关数据，在此基础上结合克劳锐指数研究院数据及部分行业公开信息，通过克劳锐大数据系统分析、典型MCN机构案例剖析，对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1月-2022年3月

Contents

01

中国内容机构（MCN）行业发展现状

02

中国内容机构（MCN）能力迭代现状

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机构内部运营特点——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

- 回归生意本质，关注业务、关注增长
- MCN机构加速**提高效率和效能**，理性开拓商业空间

行业规模

- MCN数量**维持2万+**，进入**存量迭代**
- 机构的达人签约总量持续上升，但**签约规模呈精细化缩减趋势**

商业规模

- **MCN机构营收规模增长稳定但利润增长放缓**，超4成机构收入增长超50%，7成机构利润率增幅不超过30%

平台态势

- 平台与MCN机构的**“双边关系”发生重构**：平台由**管理方转为服务方**

行业挑战

- 内容成为**发展限制**的最高门槛
- **流程机制的迭代效率**是机构实现持续增长的原动力

2022年趋势

- 新媒体经营需求**催生更多服务型机构**
- 部分机构**转型**正式**退出“MCN舞台”**



中国内容机构（MCN）行业发展现状

• 2021年行业的 **12大现象**

重点聚焦：

- 行业发展态势、MCN机构当前面临的挑战
- MCN机构做出的选择与应对方式

• MCN行业发展变化“数读”透视

2021年行业12大现象

- 01 · 回归生意本质，关注业务、关注增长
- 02 · 入门容易，持续增长难，MCN需直面4大长期挑战
- 03 · 垂类赛道出现两端效应，中心化“磁场”效应与长尾效应的博弈
- 04 · 头部机构出现“牌桌”现象，“座位”轮次发生变化
- 05 · MCN机构之间的“竞争”升级至能力抗衡
- 06 · MCN机构面临行业发展拐点背后的“选择题”
- 07 · 部分MCN机构对于红人开启艺人模式的“升级”服务
- 08 · MCN加速提高内部效率和效能，理性开拓商业空间
- 09 · MCN机构组织架构加入广告公司相关能力，营销服务成增长新目标
- 10 · 同类型机构在商业延展方向上出现差异
- 11 · MCN的组织结构和能力再度泛化，企业品牌主开始应用相关能力
- 12 · 更多头部及超头部红人脱离机构，组建独立工作室或成立机构

现象①：回归生意本质，关注业务、关注增长

机构面临资本态度“冷却”

回归生意本质

内容、粉丝、数据的沉淀，方法论的积累与迭代

不跟风，不盲从，不All in



内容质量

- 提升“内功”，**沉淀方法论**，追随内容本身，自我创新迭代
- **控制商单占比**，保障内容优质度，长期持续稳定是主要目标

商业效率

- 围绕商业导向进行商业思维转型，不冒进，**稳固现有商业模式**
- 不熟悉业务领域，通过与专业公司进行外部**合作或收购**的方式**拓展生意边界**

现象②：入门容易，持续增长难，MCN机构需直面4大长期挑战

基于行业**高速迭代**发展、**监管政策**的逐步完善，对机构提出了更高的要求

四大挑战验证机构**持续增长**的可能性

创始团队经验

- 问题的解决能力，应变能力
- 创始人心态调整能力
- 远期规划能力

行业资源体量

- 商业客户资源的积累
- 电商/供应链等渠道资源
- 多平台资源丰富度

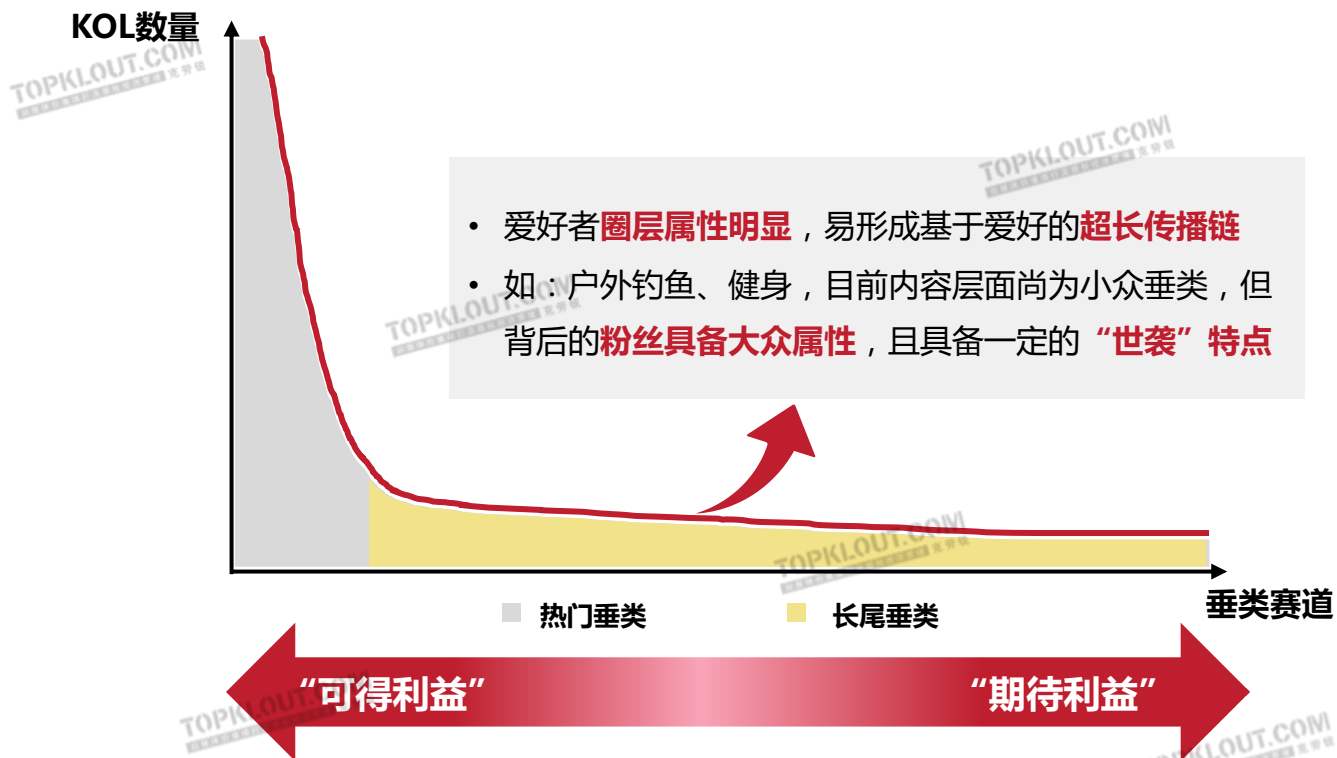
团队成长速度

- 团队组织能力、可复制能力
- 搭建可商业化账号矩阵效率
- 行业标杆案例创新力

商业边界拓展性

- 商业模式可规模化
- 变现方式可多元化
- 细分赛道的纵深能力

现象③：垂类赛道出现两端效应，中心化“磁场”效应与长尾效应的博弈



热门垂类

优势：

- 营销市场广告主多，营销预算高
- 覆盖人群面广，TA人群消费力强

劣势：

- 资源争抢激烈，商业增长放缓，内容同质化重灾区
如：美妆、时尚、母婴等

长尾垂类

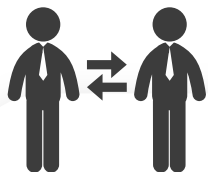
优势：

- 小众赛道蕴藏大众人群，内容市场空间大
- TA人群精准，粉丝粘性强
- 小众垂直品类达人营销性价比高于泛品类

劣势：

- 广告主覆盖行业相对少，商业资源少
如：科技、二次元、运动健身、户外等

现象④：头部机构出现“牌桌”现象，机构的“座位”轮次发生变化



轮座者

- 部分机构抢占“座位”轮次中，在获得**短暂**的“荣耀”后，**快速被淘汰出局**
- 集中于**三大短板**：依赖单一收入模式、商业增长玩法陈旧、头部红人单一



霸榜者

- 在内容创作和运营上，沉淀成熟的经验
- **管理规范、规模化、团队效率高**
- 闭环式商业模式，红人多元化
- **操作正规化、合规化**

现象⑤：MCN机构之间的“竞争”升级至能力抗衡



拼速度

布局新增长点

- 机构入局**电商团长**业务，**抢占带货达人覆盖率**
- 供应链议价能力再拉升，**供货端整体利润率下降**



拼质量

提升“铁粉”转化

- 流量的存量竞争升级为**“铁粉”竞争**，优质内容**提高私域比例**
- 内容创意门槛、制作精良度水涨船高，**流量成本飙升**



拼待遇

吸引资深人才

- **压缩**团队成长**周期**，**提高**团队**磨合速度**，机构间**人才流动大**
- 行业**薪资**呈现**“虹吸效应”**，人员成本增长

现象⑥：MCN机构面临行业发展拐点背后的“选择题”

行业加强监管、平台红利期消退，正式进入精细化、团队化运作时代
面对行业变化结合整体团队组合能力，机构做出不同选择



保持现状求稳

- 保持现有收入方式，**缩减或优化劣势业务**



积极拓展布局

- 继续**保持头部策略**，在**腰部取得极大的占有率**，以**1+N的形式**拓宽商业收入方式



加速转型退场

- 保留部分MCN业务，以原有能力**转型发展**，如：广告公司、内容营销服务公司、代运营公司、供应链等

现象⑦：部分MCN机构对于红人开启艺人模式的“升级”服务

规划红人的艺人化发展路径

艺人特质的挖掘与培养

红人艺人化定位/包装/推广

影视综机会挖掘与资源对接

媒体沟通协调与关系构建

品牌代言等商务接洽

...



内容+商务赋能做到1+1>2

机构为达人提供艺人宣传的服务机制

- 机构具有一定影响力或旗下账号影响力大
- 艺人服务资源丰富

现象⑧：MCN机构加速提高内部效率和效能，理性开拓商业空间

团队效能

- 有 **37%** 的机构团队规模集中在50-100人，**团队扩张放缓**
- 以牺牲折损率提高精品率快速迭代

作业效率

- 有 **73.5%** 的机构将内容集中在**1-3个**优势垂类
- 业务管理**标准流程化**，训练应对市场变化的机动性

核心势能

- **围绕核心业务**拓展商业模式，探索更多元化的变现方式
- 以供应链能力入局**团长业务**
- 以内容孵化能力开设**服务类业务**

现象⑨：MCN机构组织架构加入广告公司相关能力，营销服务成增长新目标

- 2021年，营销服务进入机构**营收贡献比TOP-3**
- MCN机构基于线上内容传播能力优势，以短视频内容营销结合热搜、话题，利用达人/垂类账号矩阵进行**内容增量传播**，将**直播电商**作为承载点进行**流量收割**



- **19%**的机构设立营销中心
- **17%**的机构建立媒介资源相关部门

- 2021年，**23%**的机构**新增**营销服务相关业务
- 2022年，**仍有11%**的机构将要**计划**布局营销服务相关业务

数据来源：克劳锐2022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1月-2022年3月

现象⑩：同类型机构在商业延展方向上出现差异

同样是IP形象
除基本的广告/IP授权
在商业模式上的延展路径出现差异



@开心锤锤

国产动漫



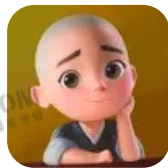
@长草颜团子

线下新潮
消费品牌



@爱迪生小姐

定制化IP
形象售卖



@一禅小和尚

IP跨界
茶饮品牌



@我是不白吃

电商带货
虚拟主播

现象 ⑪：MCN的组织结构和能力再度泛化，企业品牌主开始应用相关能力

品牌主自建MCN部门
业内已有成功案例

- 对社交媒体营销重视度一再攀升，**大多数企业开始建立MCN部门或成立内容部门**
- **对自有内容渠道能力要求变高，重视沉淀私域流量**
- 重视培养内部员工的线上营销能力，**大力布局一线员工全员KOC化**
- **部分成功案例：逸仙电商、三一重工、五菱宏光**

现象 ⑫：更多头部及超头部红人脱离机构，组建独立工作室或成立机构



头部/超头部红人



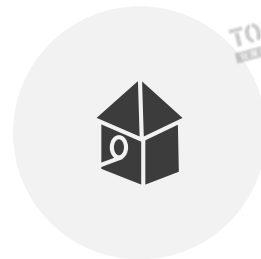
独立“生存”能力

具备自有商业闭环，
优质内容生产、粉丝
运营能力



独立工作室

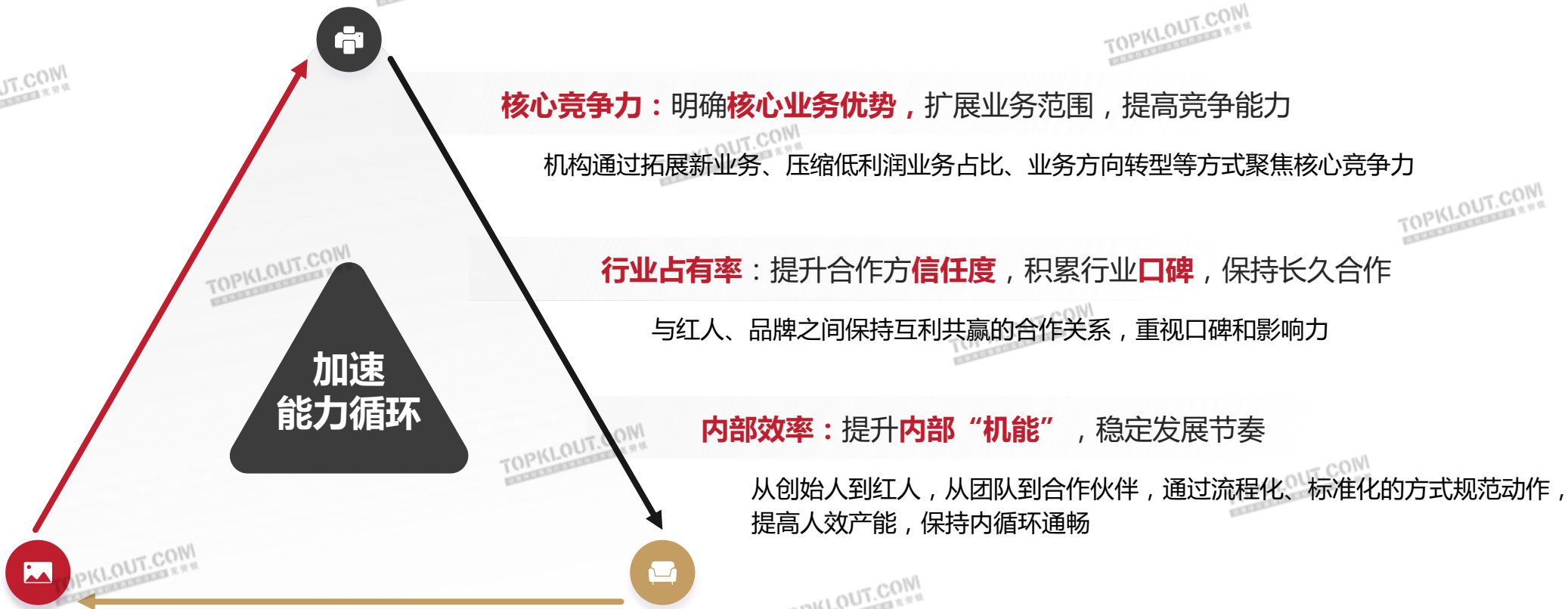
商业选择自由度更高，
管理更加灵活，流程
少工作效率高



成立机构

将广告、电商等资源势
能放大，以机构的形式
提高自有资源利用率

克劳锐洞察：行业竞争加剧，倒逼机构不断迭代，提高循环效率





中国内容机构（MCN）行业发展现状

- 2021年行业的12大现象

- MCN行业发展变化 “数读” 透视

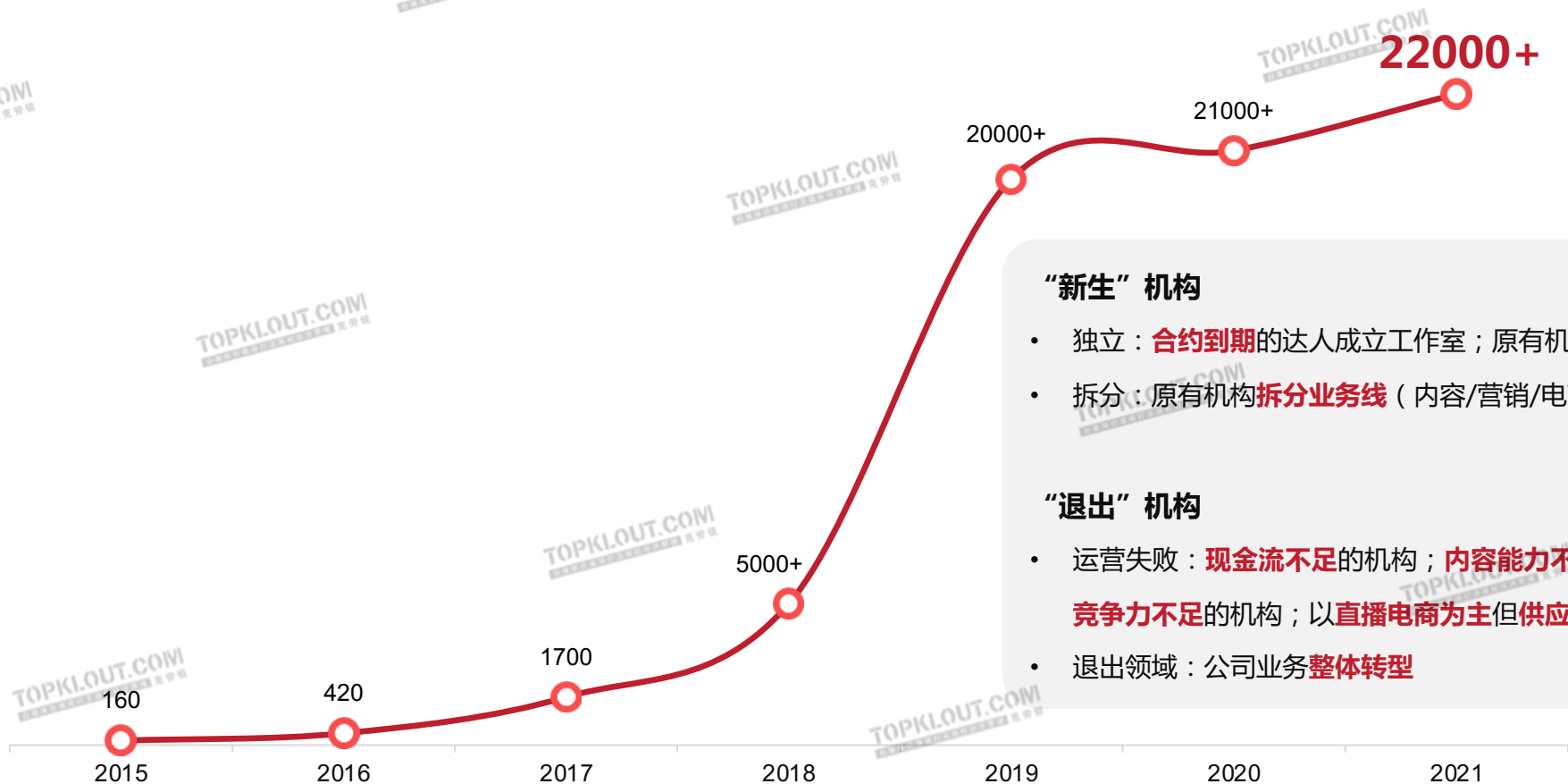
重点聚焦：

- 2021MCN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：2021年MCN机构数量增长停滞维持2万+，行业进入存量迭代

2015年-2021年中国MCN机构数量



“新生”机构

- 独立：**合约到期**的达人成立工作室；原有机构高层/员工成立新公司
- 拆分：原有机构**拆分业务线**（内容/营销/电商等），**注册分公司**

“退出”机构

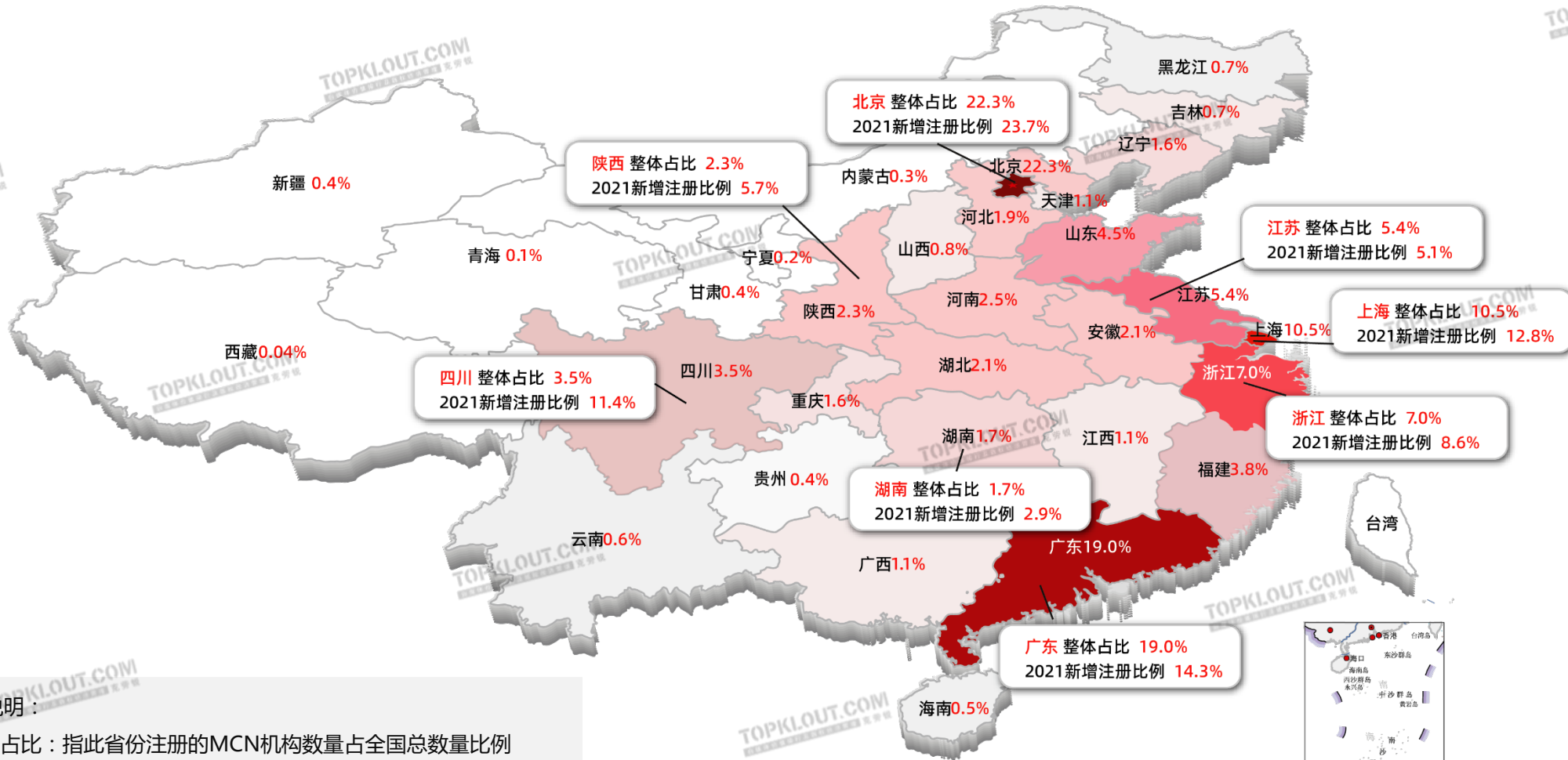
- 运营失败：**现金流不足**的机构；**内容能力不足**的机构；**商业模式单一、竞争力不足**的机构；以**直播电商为主**但**供应链能力不足**的机构
- 退出领域：公司业务**整体转型**

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：超7成机构分布在一线/新一线城市，与去年相比浙江机构占比缩减近10%



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2021年新增MCN数量占全国新增总数量比例

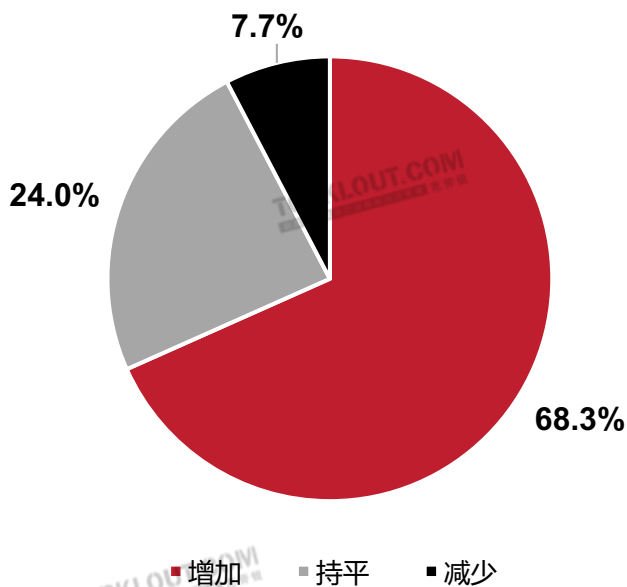
数据来源：天眼查、克劳锐指数研究院

数据说明：根据独立注册的MCN相关企业注册信息统计

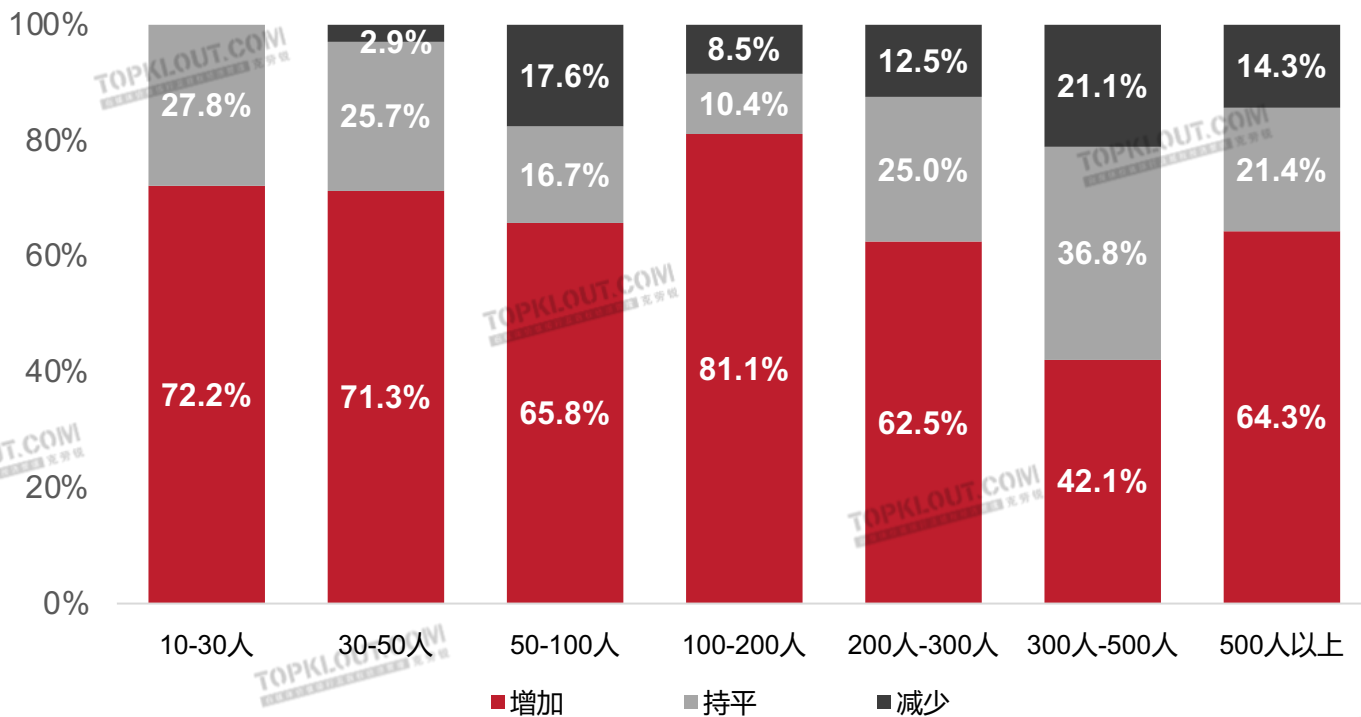
数读

组织规模：近7成MCN机构人员规模平稳增加，300人以上规模的机构减员占比相对多

2021年MCN机构组织规模变化



2021年MCN机构组织规模变化分布

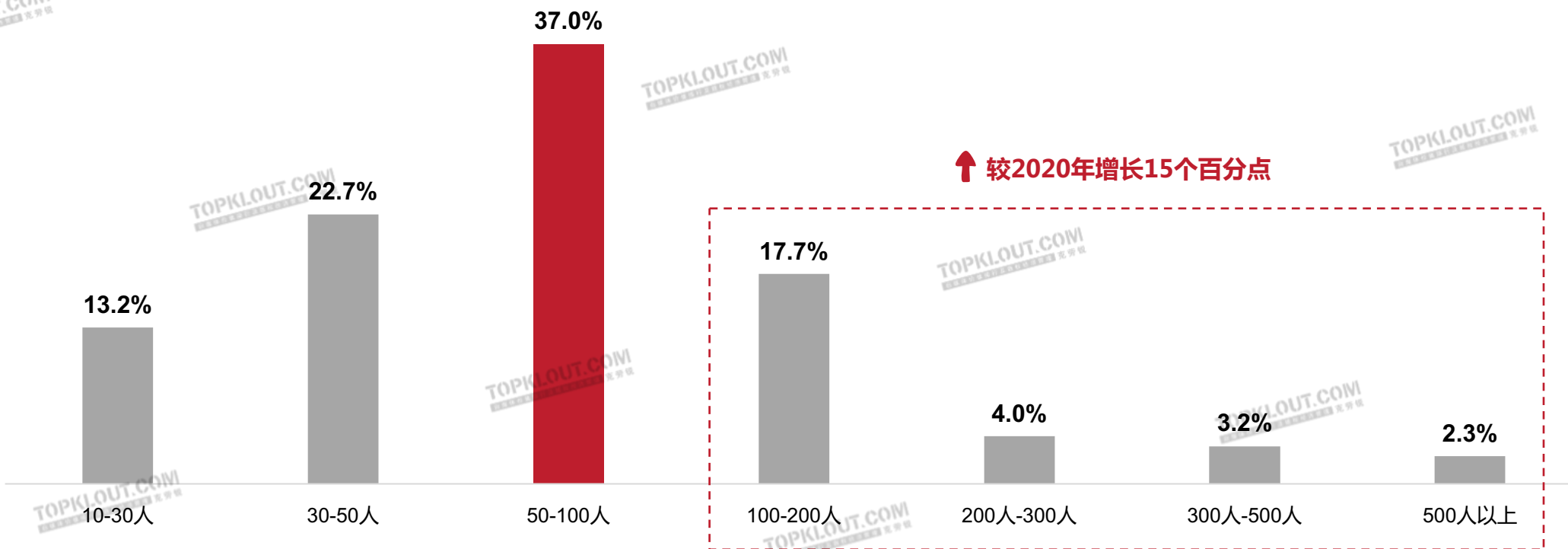


数据来源：克劳锐2022年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600
调研周期：2022年1月-2022年3月

数读

组织规模变化：百人以上规模的机构较2020年增长超过15个百分点

2021年MCN机构组织规模分布

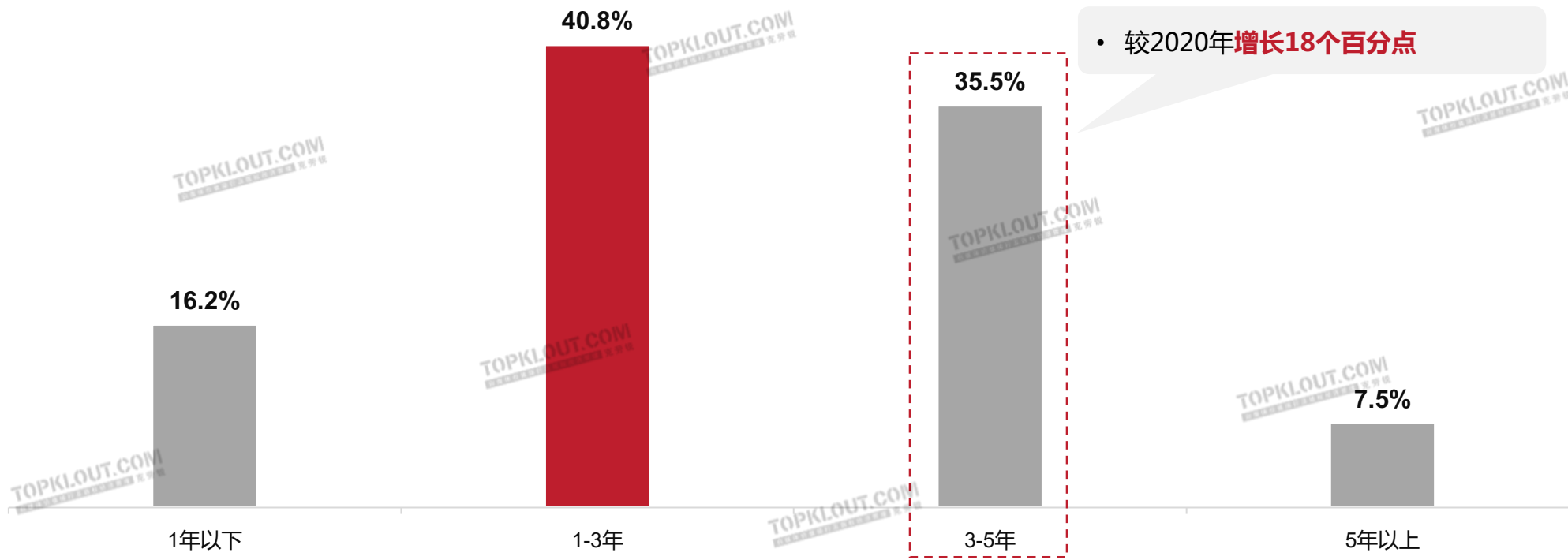


数据来源：克劳锐2022年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600
调研周期：2022年1月-2022年3月

数读

成立年限：成立1-3年之间的MCN机构占比最多，成立3-5年的机构占比增加

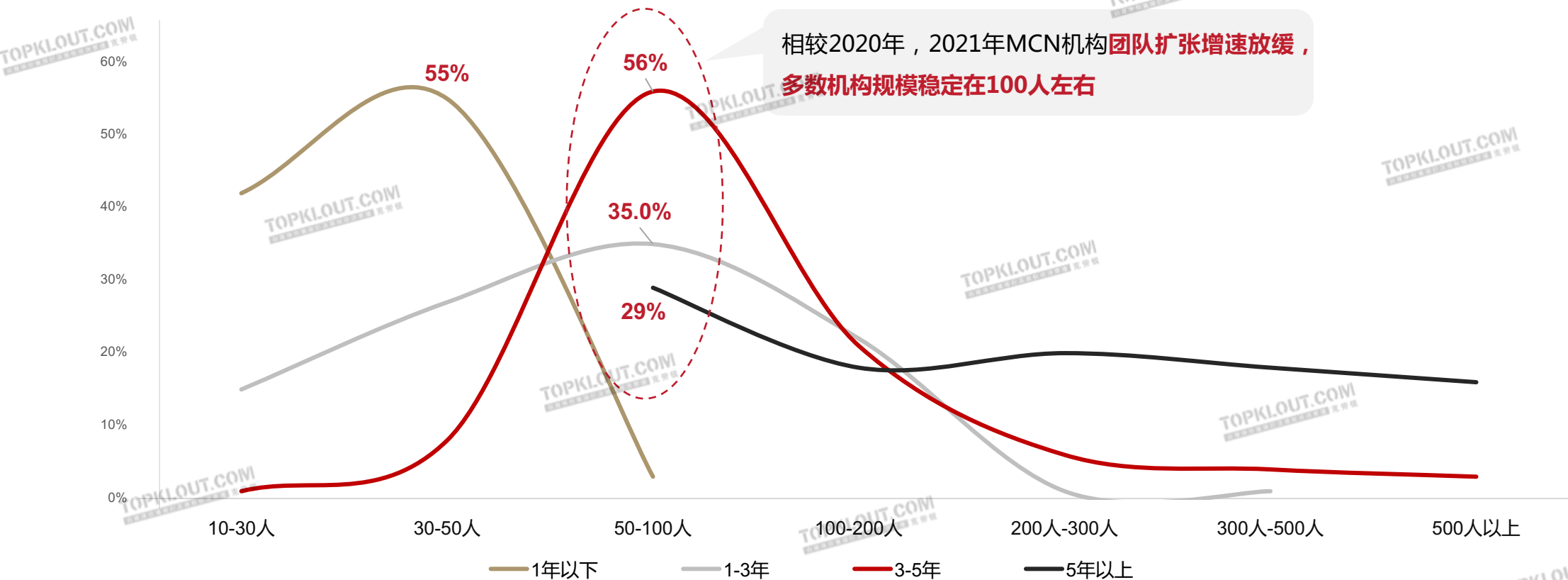
2021年MCN机构成立年限占比



数据来源：克劳锐2022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1月-2022年3月

组织规模与成立年限：成立1年以上的MCN机构团队扩张放缓，规模集中在100人左右

2021年MCN机构成立年限与组织规模分布关系



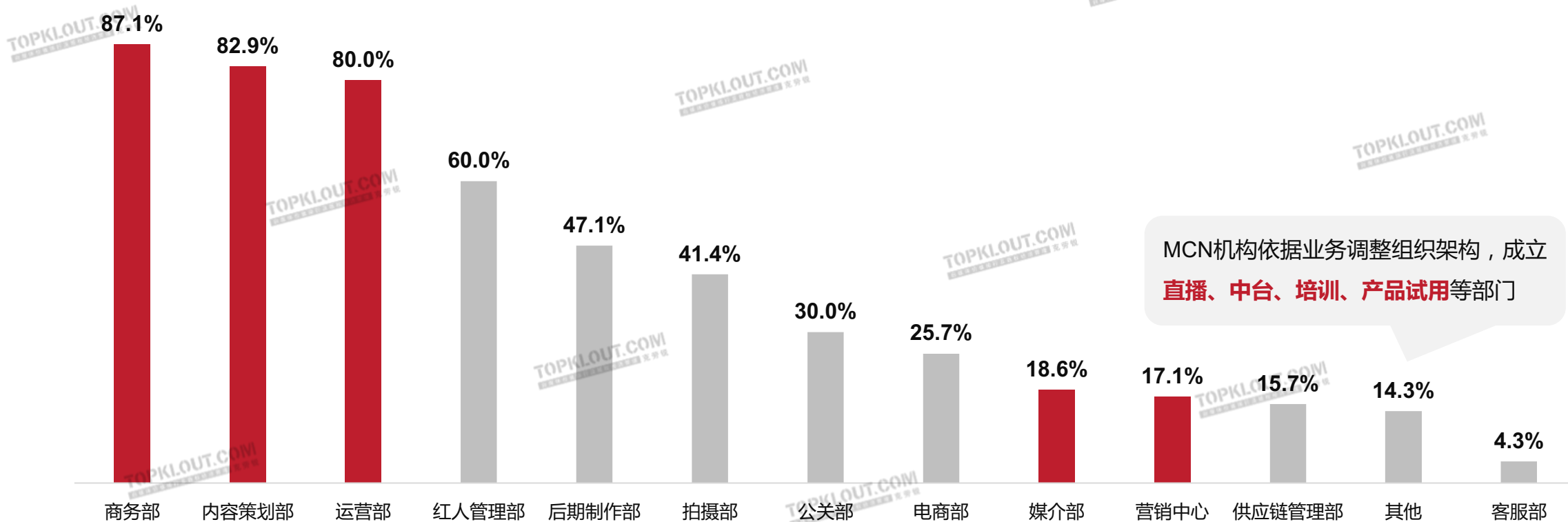
相较2020年，2021年MCN机构团队扩张增速放缓，多数机构规模稳定在100人左右

数据来源：克劳锐2022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1月-2022年3月

数读

组织结构：回归生意本质，商务、营销中心等部门成为重点强化配置

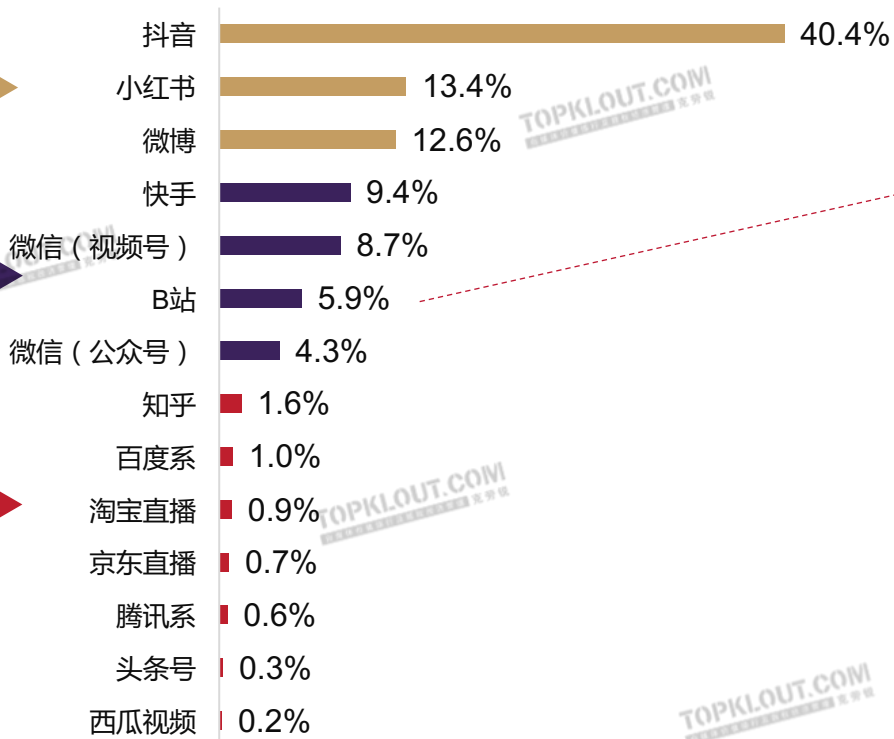
2021年MCN机构核心运营团队配置



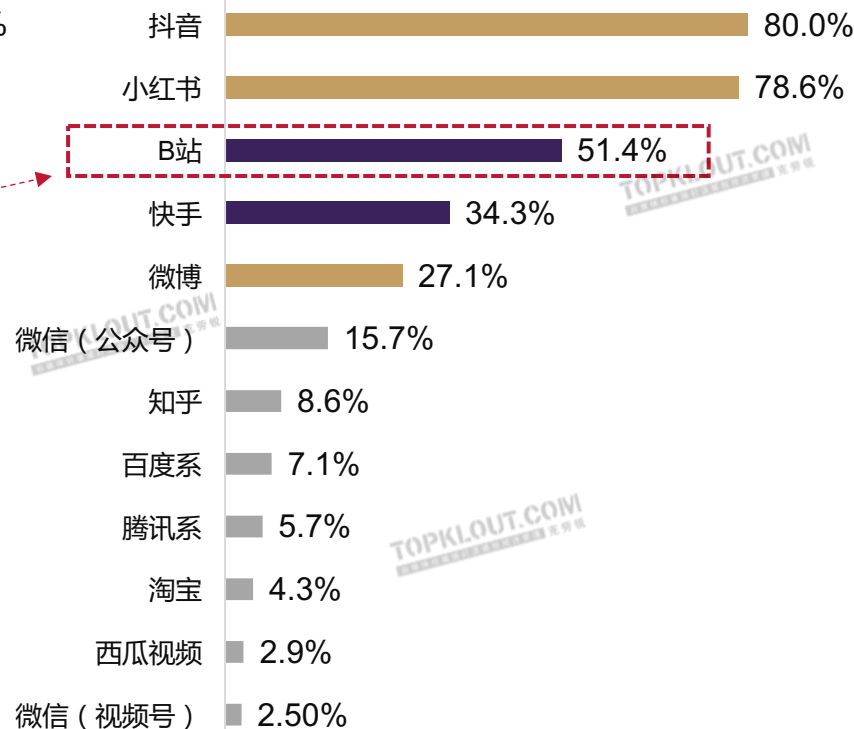
数据来源：克劳锐2022年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600
调研周期：2022年1月-2022年3月

平台选择：红人成长性、商业化能力是MCN机构选择重点运营平台的首要考虑因素

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



机构选择平台的考虑因素

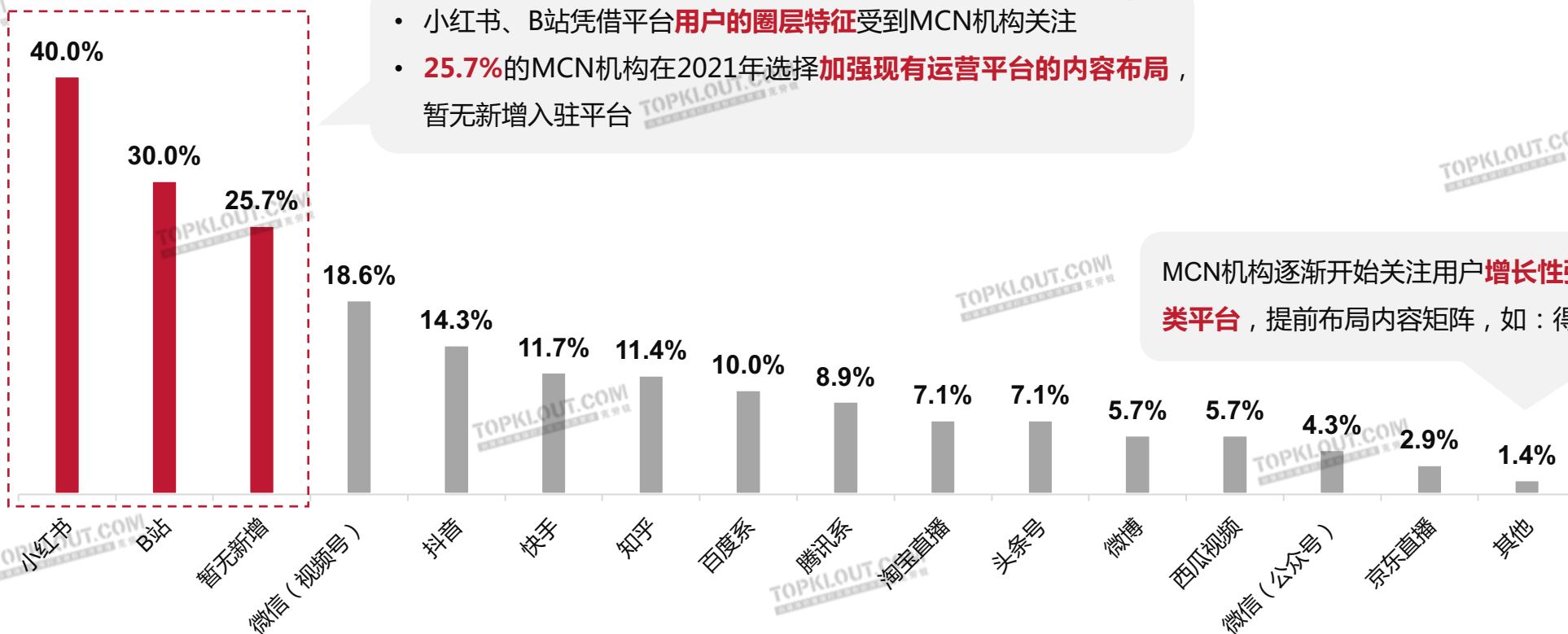
1. 首要因素是红人的成长力及商业化效率

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

数据来源：克劳锐2022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1月-2022年3月

2021年MCN机构新入驻平台占比

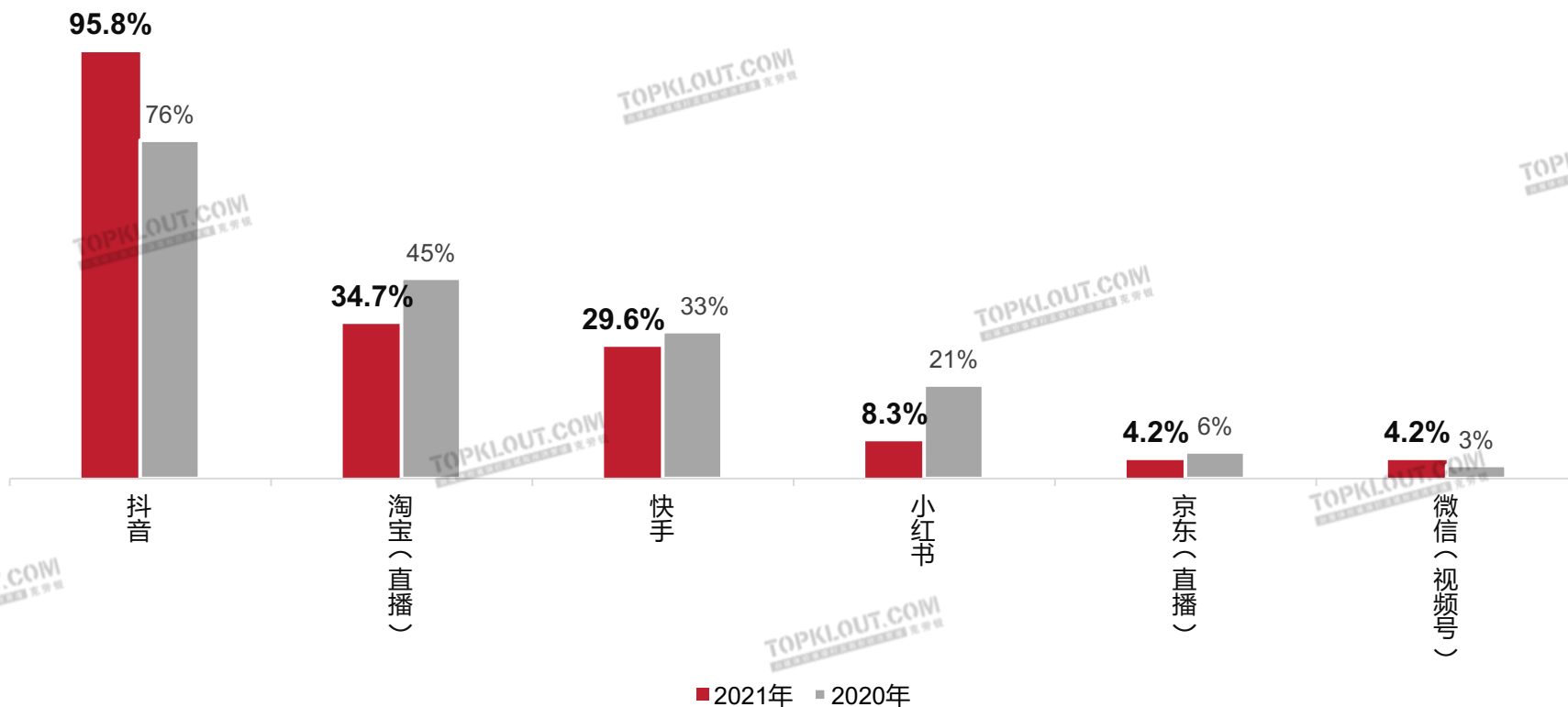


- 小红书、B站凭借平台**用户的圈层特征**受到MCN机构关注
- **25.7%**的MCN机构在2021年选择**加强现有运营平台的内容布局**，暂无新增入驻平台

MCN机构逐渐开始关注用户**增长性强的电商类平台**，提前布局内容矩阵，如：得物

数据来源：克劳锐2022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1月-2022年3月

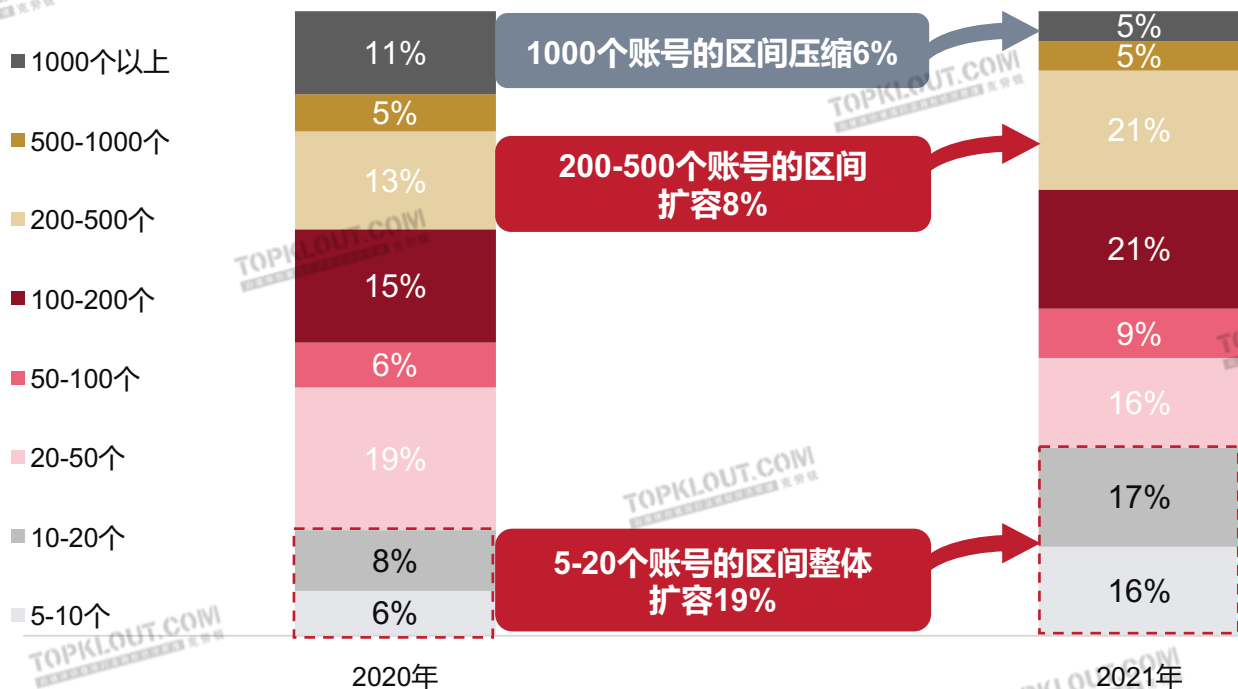
2021年MCN机构针对直播带货业务的平台选择情况



数据来源：克劳锐2022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1月-2022年3月

账号规模变化：MCN机构签约量呈上升趋势，但总体签约规模呈精细化缩减趋势

2021年MCN机构签约账号规模分布变化



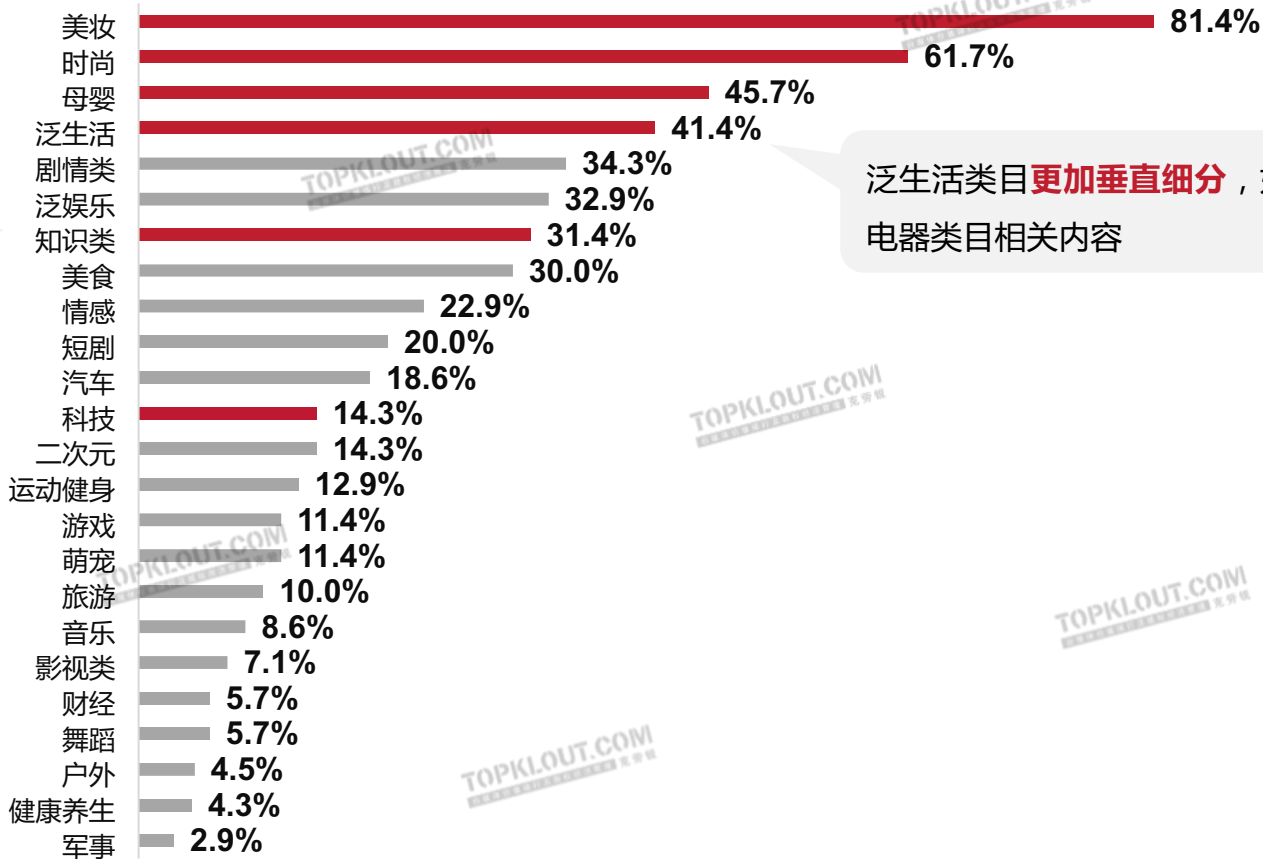
MCN机构策略性布局渠道商业能力：

- 较2020年相比，**68.6%**的机构表示**签约量呈上升趋势**，其中**56.3%**的机构**签约量增幅在40%以内**
- **控制成本减少大规模签约**，1000个以上账号的区间被压缩
- **保持渠道商业能力**，签约量控制在200-500个账号的区间
- 内容型机构**“精挑细选”**小规模签约，增强优质内容生产能力

数据来源：克劳锐2022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1月-2022年3月

垂类赛道分布：强消费相关垂类竞争加剧，“高精专”内容垂类呈增长趋势

2021年MCN机构内容覆盖度



机构在2021年积极布局美妆、时尚、母婴等**商业化效率高的垂直赛道**，知识类、科技类**对内容专业度要求更高**的硬核内容赛道增长迅速

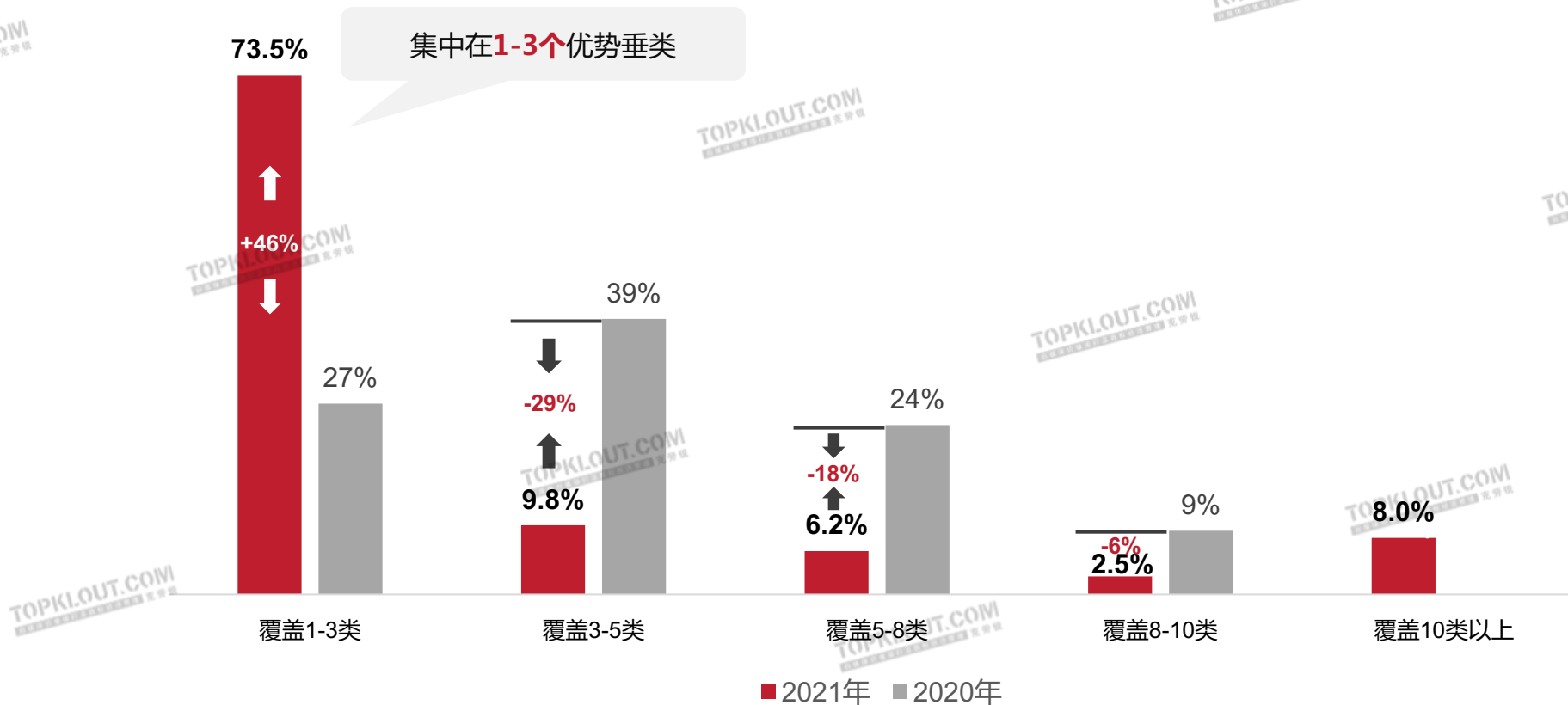
泛生活类目**更加垂直细分**，如：从家居家电到细分电器类目相关内容

数据来源：克劳锐2022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1月-2022年3月

数读

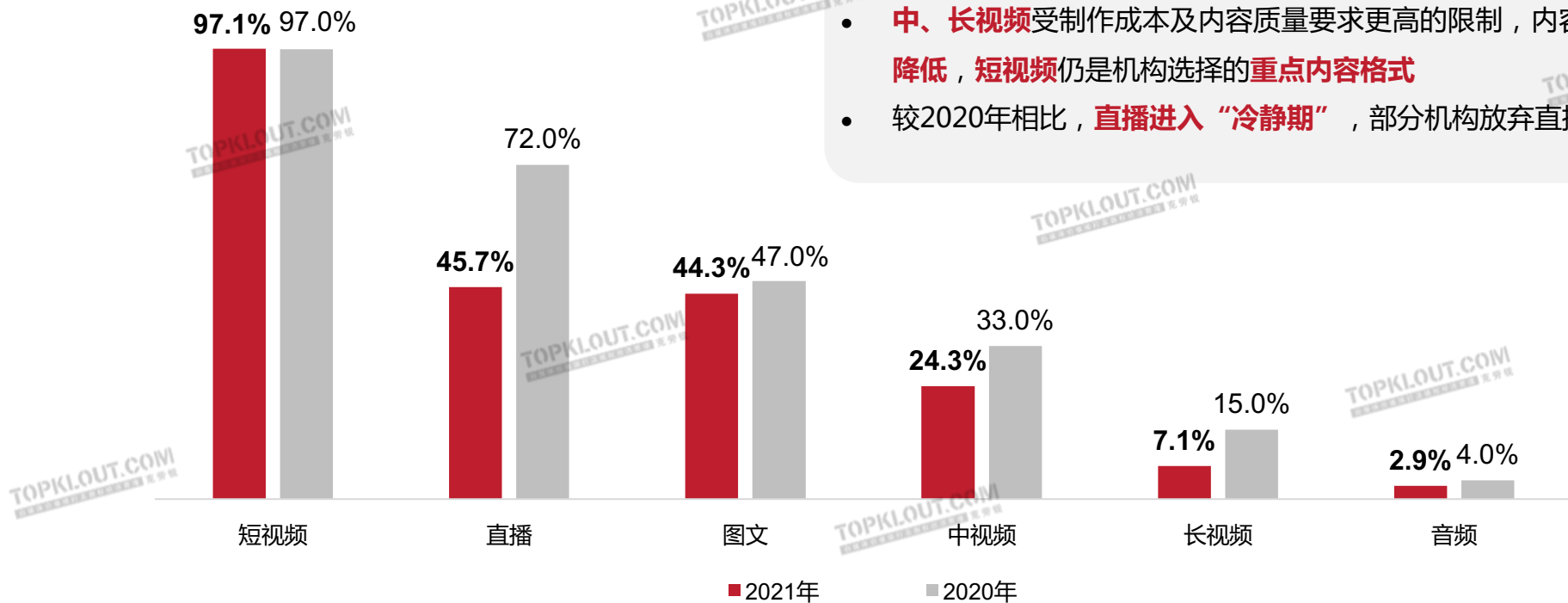
垂类数量分布：超7成MCN机构选择精简垂类布局，少数机构选择全面覆盖扩大盘面

2021年MCN机构内容赛道覆盖度



数据来源：克劳锐2022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1月-2022年3月

2021年MCN机构重点内容格式分布



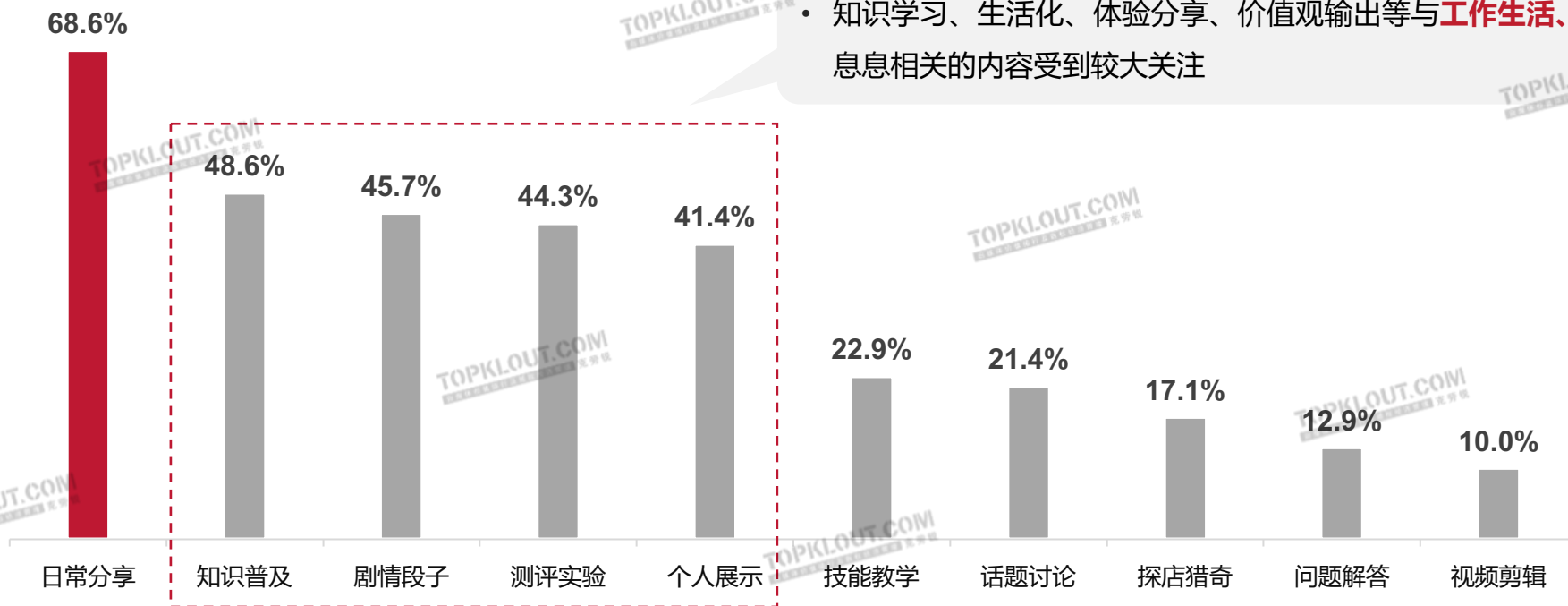
- 中、长视频受制作成本及内容质量要求更高的限制，内容应用占比有所降低，短视频仍是机构选择的重点内容格式
- 较2020年相比，直播进入“冷静期”，部分机构放弃直播业务

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）

数据来源：克劳锐2022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1月-2022年3月

2021年MCN机构重点内容表达形式分布

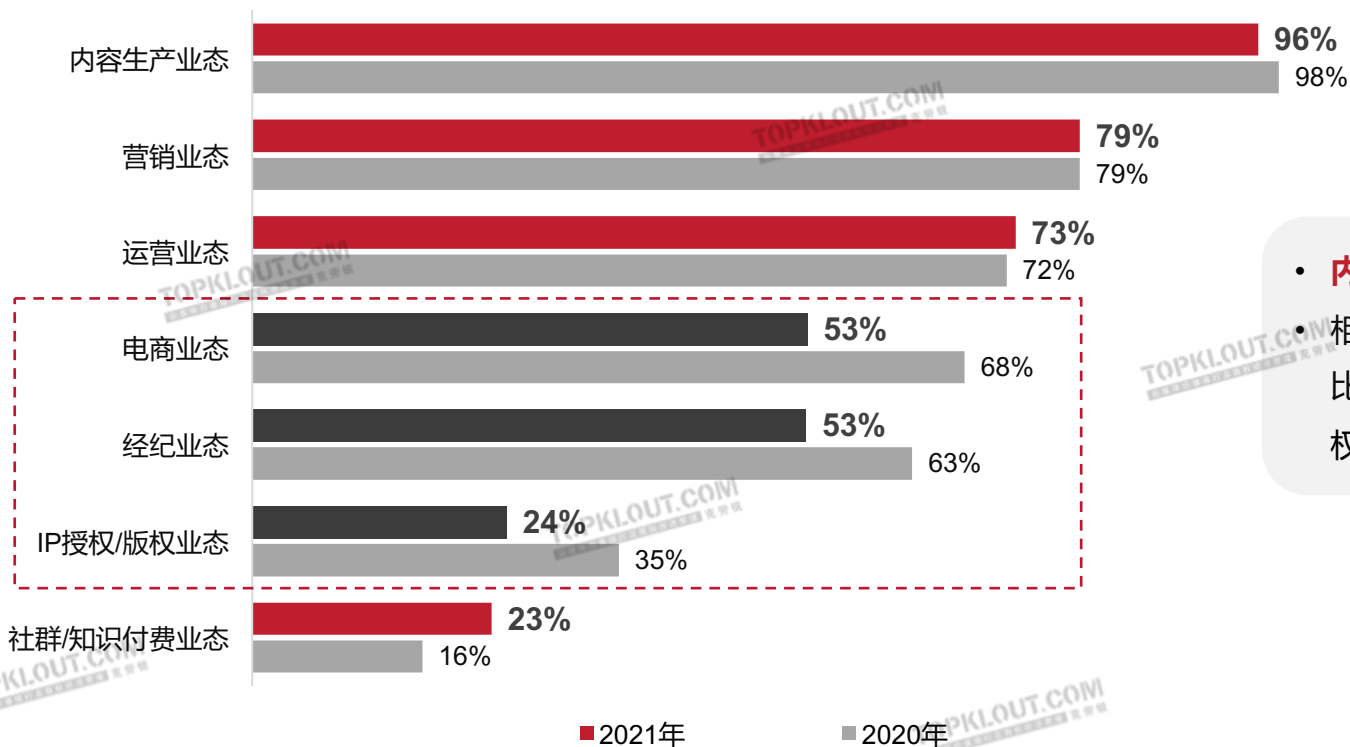


数据来源：克劳锐2022年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600
调研周期：2022年1月-2022年3月

MCN机构商业能力发展变化

业务形态：内容生产仍是核心，MCN机构业务拓展回归理性

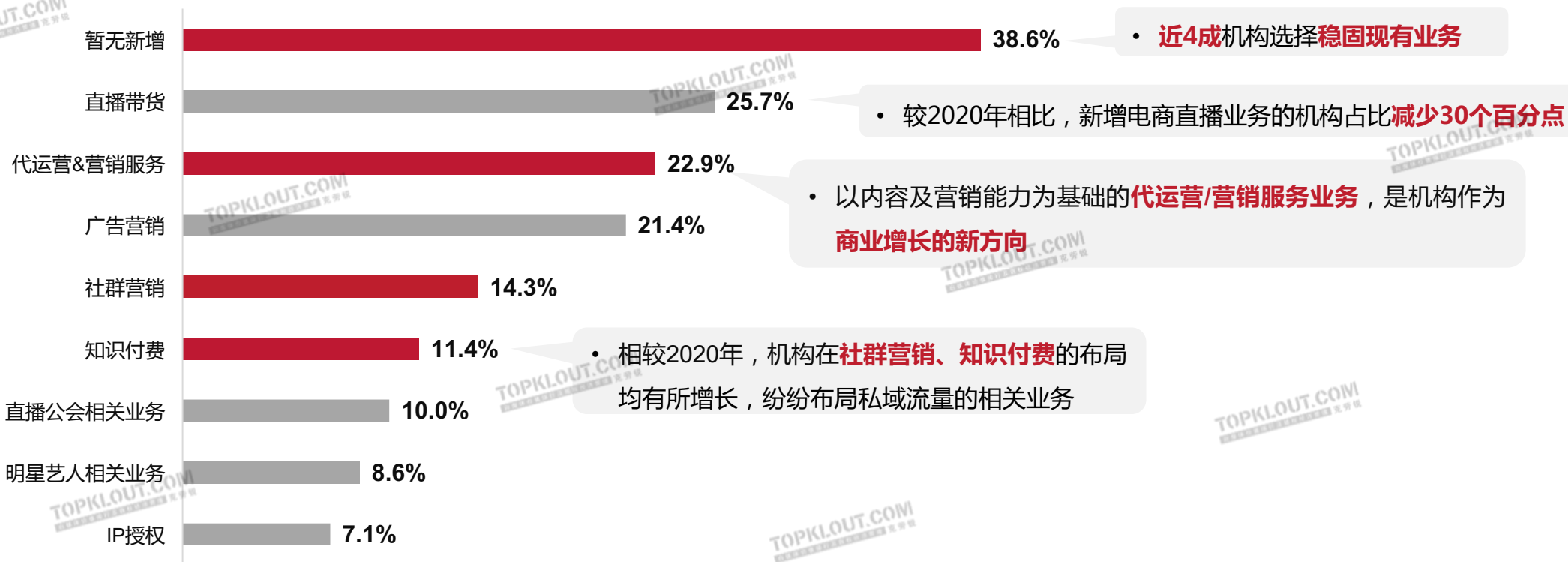
2021年MCN机构业务形态分布情况



- 内容生产业态仍然是机构的**核心**业态
- 相较2020年，业务中包含**电商业态**的机构比例**锐减15个百分点**，经纪业态及IP授权/版权业态小幅降低

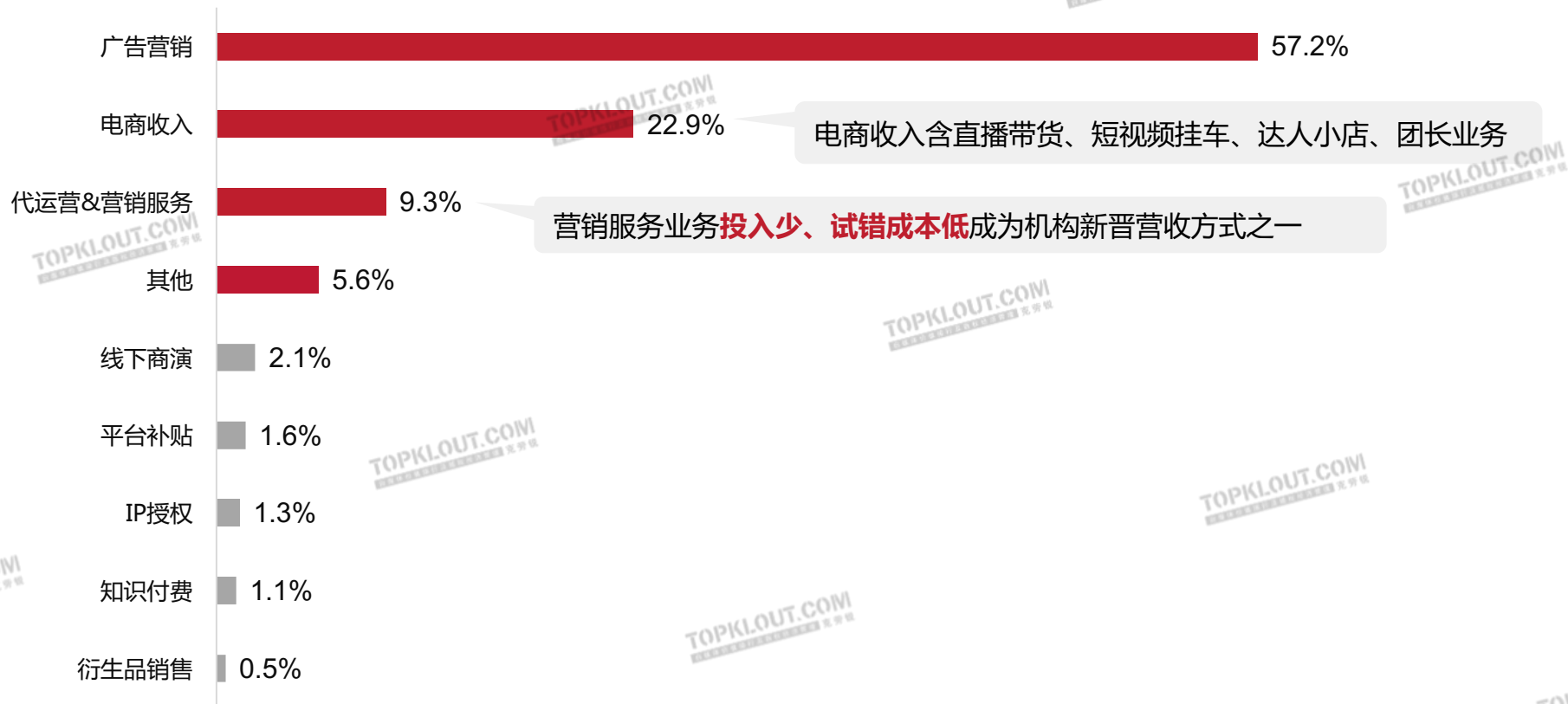
数据来源：克劳锐2022年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600
调研周期：2022年1月-2022年3月

2021年MCN机构新增业务的分布情况



数据来源：克劳锐2022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1月-2022年3月

2021年MCN机构营收贡献比分布

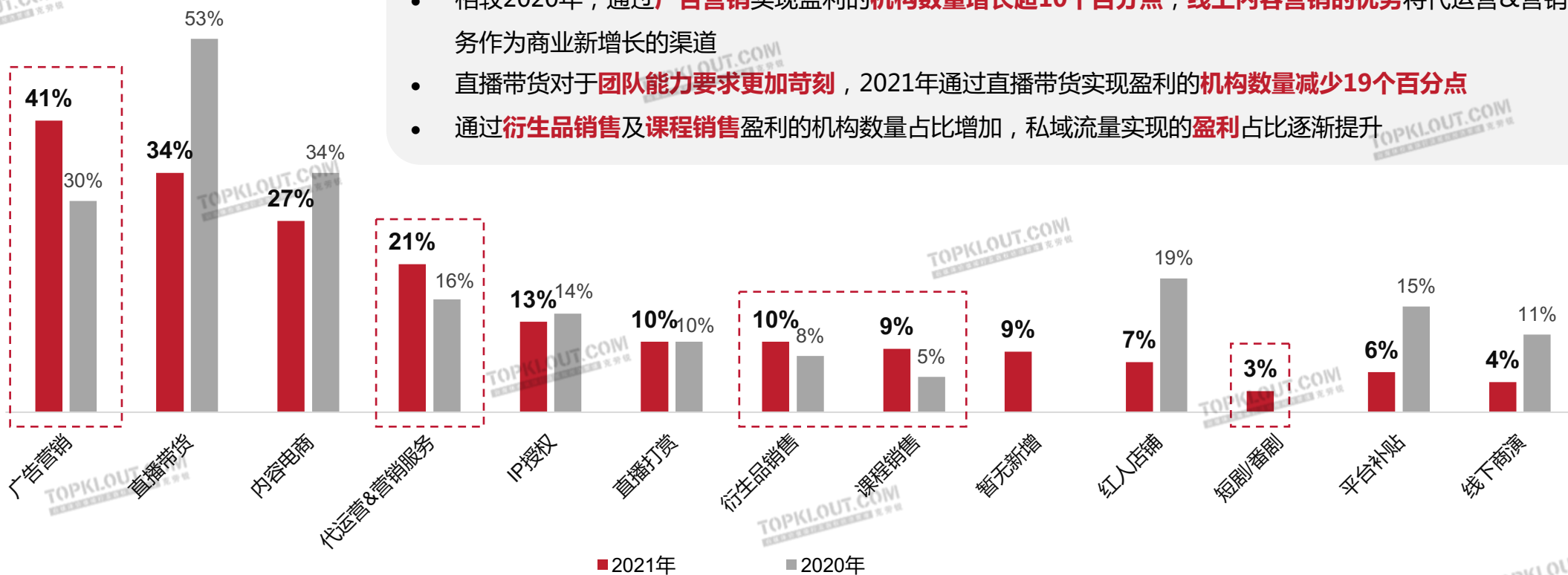


数据来源：克劳锐2022年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600
 调研周期：2022年1月-2022年3月

新增盈利方式：2021年直播电商赛道“降温”，机构青睐可控力更强的业务方式

2021年MCN机构已实现盈利的新增营收方式

- 相较2020年，通过**广告营销**实现盈利的**机构数量增长超10个百分点**，**线上内容营销的优势**将代运营&营销服务作为商业新增长的渠道
- 直播带货对于**团队能力要求更加苛刻**，2021年通过直播带货实现盈利的**机构数量减少19个百分点**
- 通过**衍生品销售**及**课程销售**盈利的机构数量占比增加，私域流量实现的**盈利**占比逐渐提升

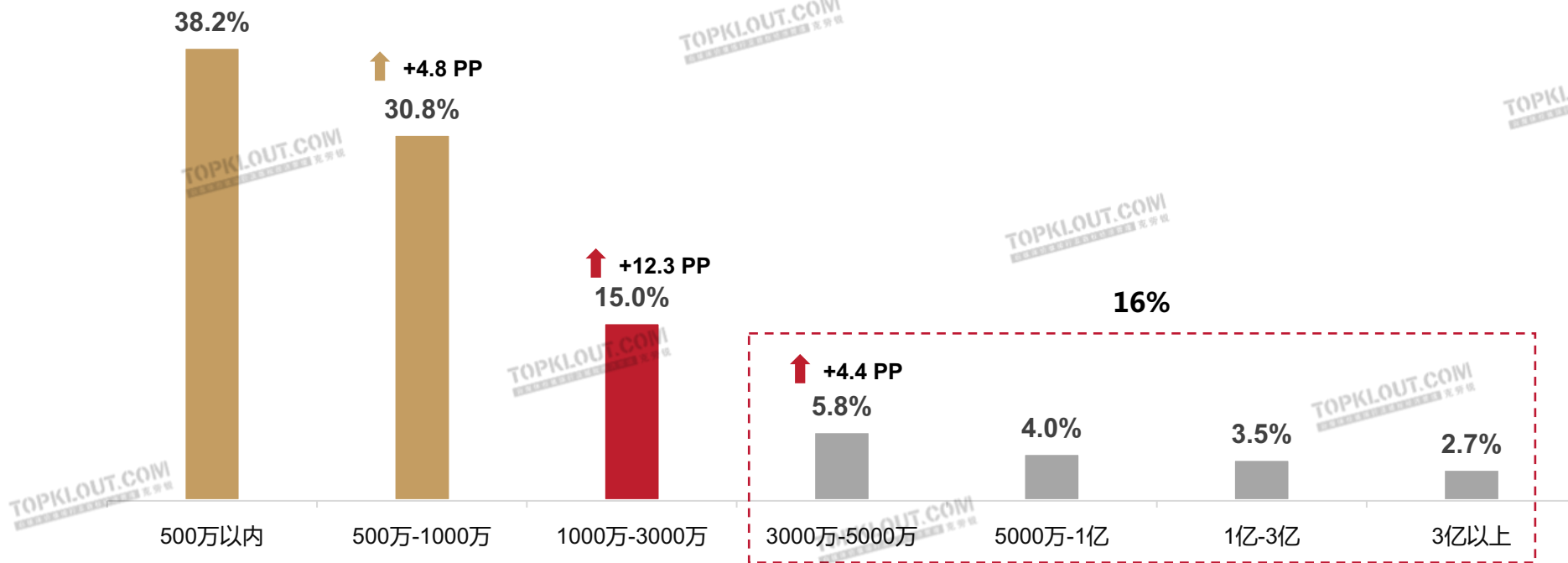


数据来源：克劳锐2022年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600
调研周期：2022年1月-2022年3月

数读

营收规模：70%的机构收入规模尚未突破千万级，3000万成为高收入增长门槛

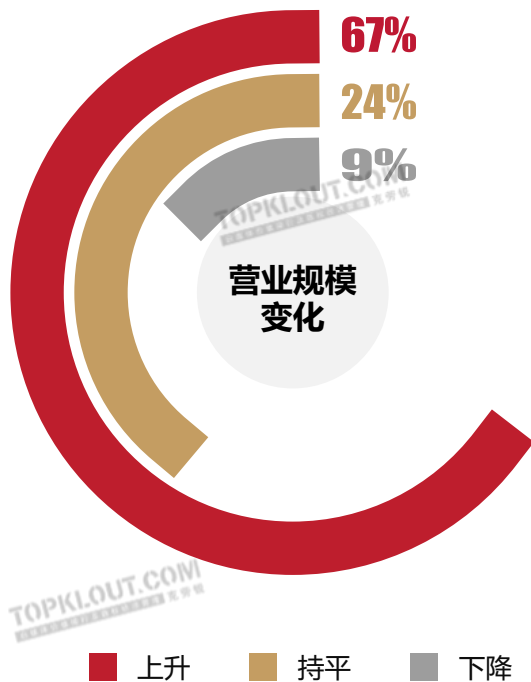
2020年 VS 2021年MCN机构营收规模分布 (含电商GMV)



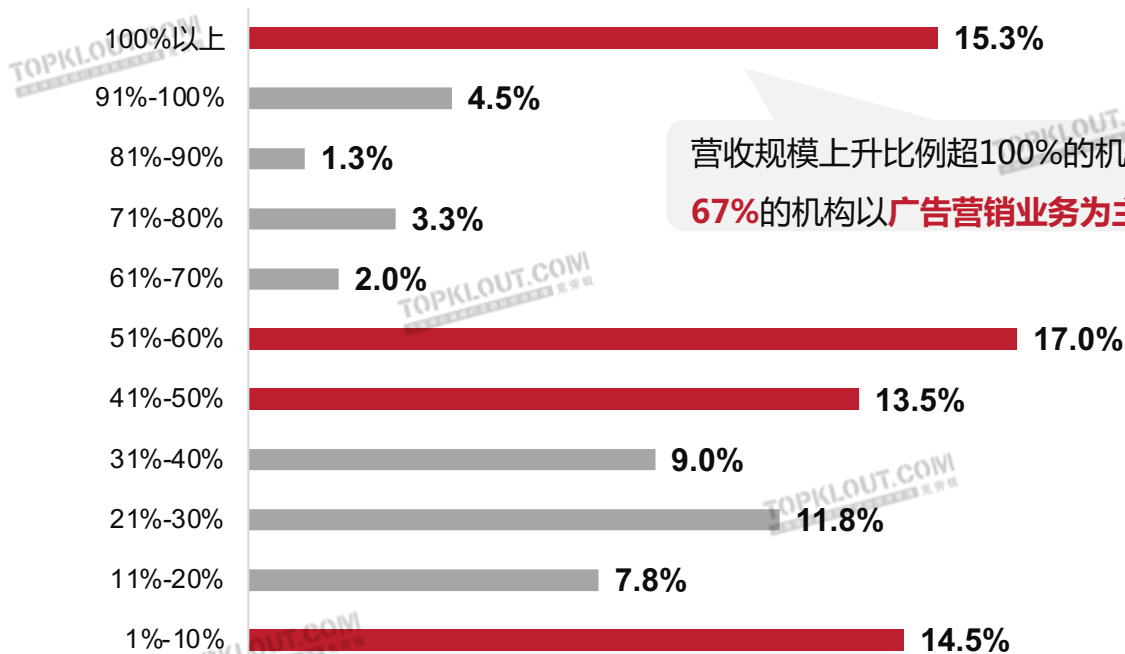
数据说明：营收规模包括但不限于广告、电商（坑位费+GMV）、平台补贴、IP授权、衍生品线下售卖等
数据来源：根据克劳锐2022年MCN行业发展研究访谈调研（N=600），结合克劳锐营收评估模型回归计算得出
调研周期：2022年1月-2022年3月

营收规模变化：MCN机构营收规模增长稳定，超4成机构收入增长超50%

2020 VS 2021年MCN机构营收规模变化



2020 VS 2021年MCN机构营收规模增幅区间

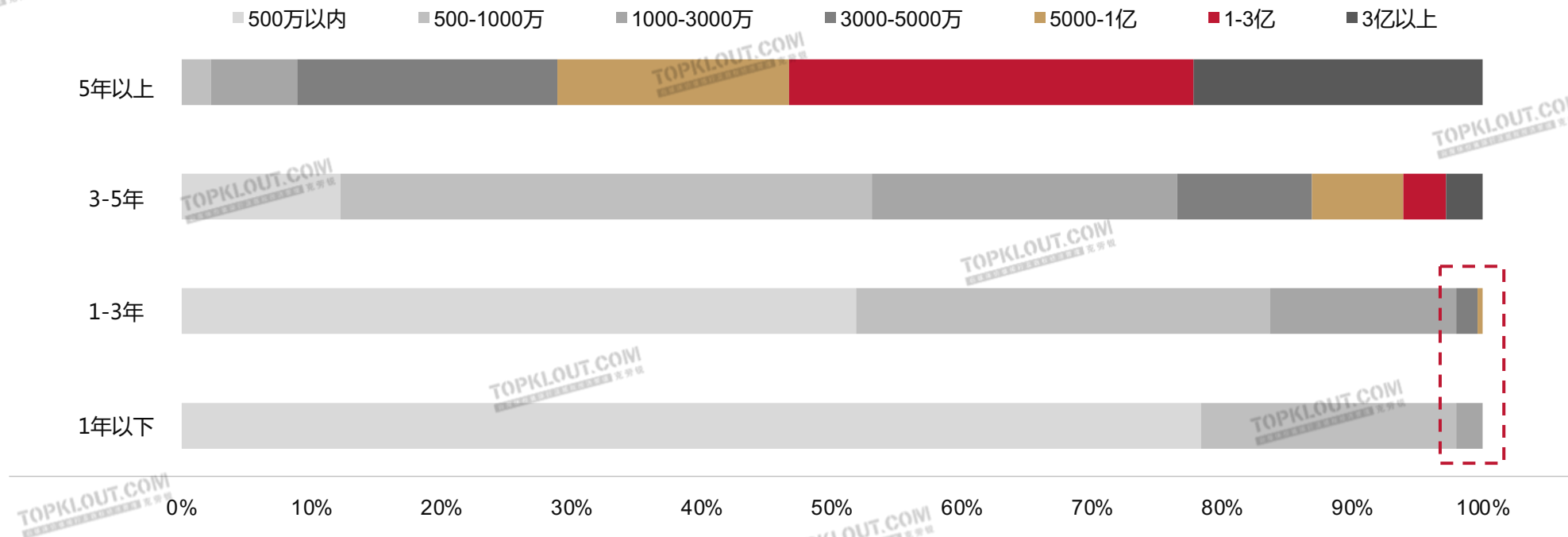


数据来源：克劳锐2022年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600
调研周期：2022年1月-2022年3月

数读

成立年限与营收规模：5000万收入是成立3年以下的机构面临突破的一道“门槛”

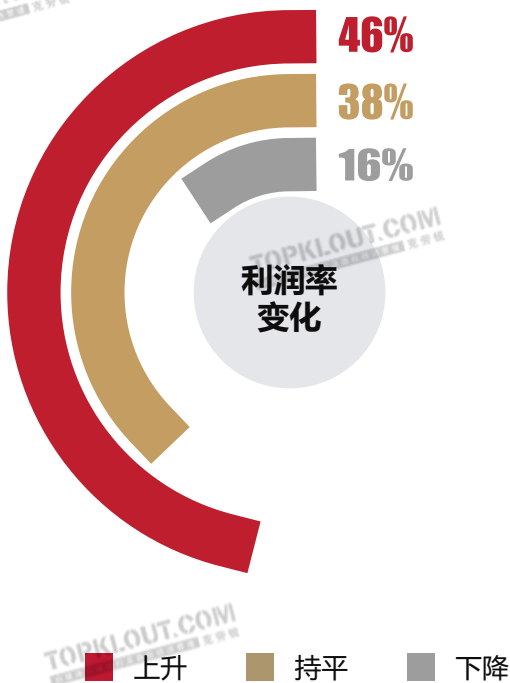
2021年MCN机构成立年限与营收规模分布关系



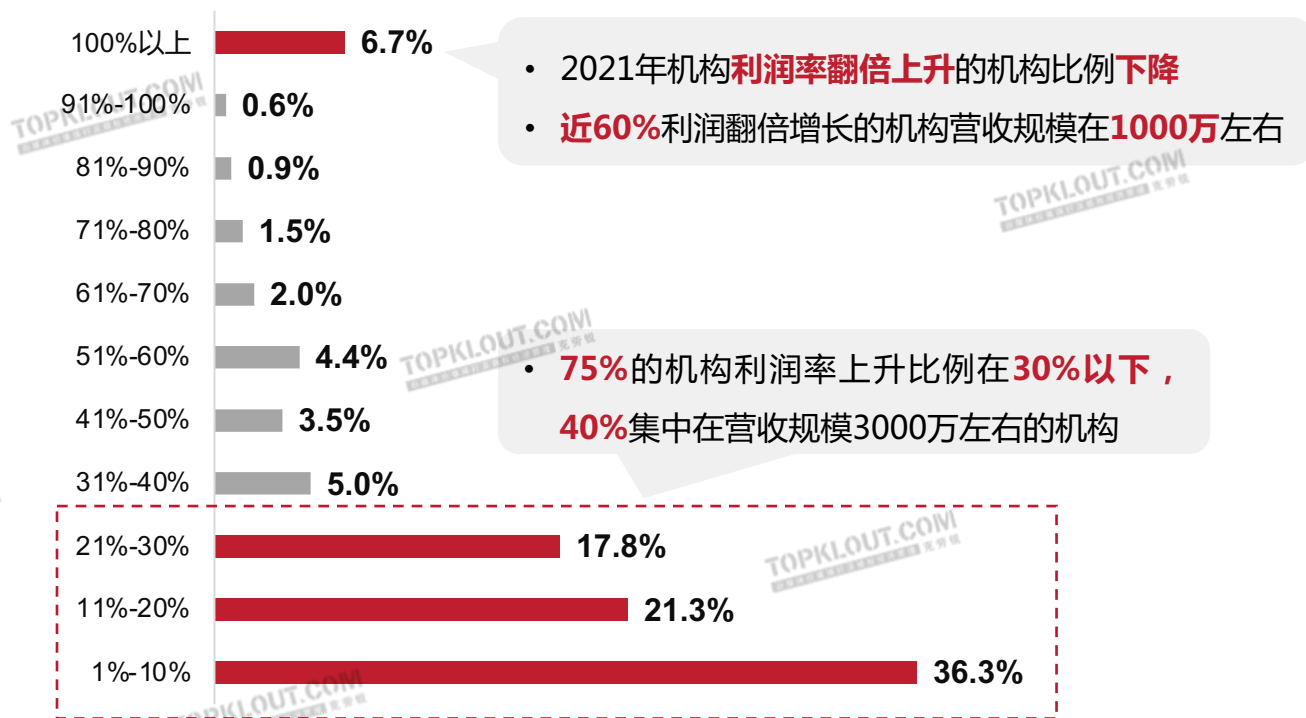
数据来源：克劳锐2022年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600
调研周期：2022年1月-2022年3月

利润率变化：近5成MCN机构的利润率增长，超7成机构利润率增幅在30%以内

2020 VS 2021年MCN机构利润率变化



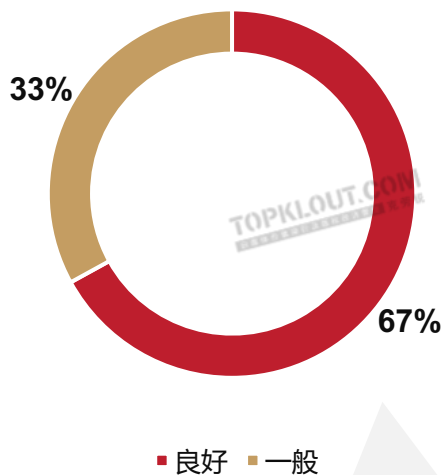
2020 VS 2021年MCN机构利润率上升比例分布



数据来源：克劳锐2022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1月-2022年3月

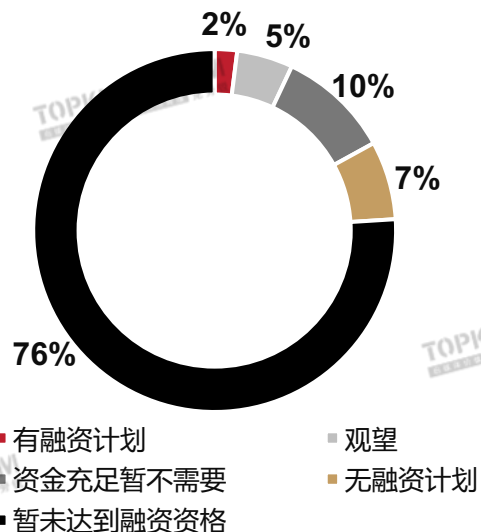
现金流情况与资本诉求：机构对资本诉求集中在商务资源及供应链能力方面

2021年MCN机构资金状况

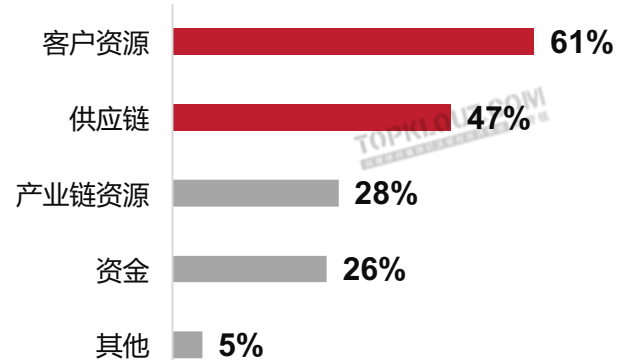


相较2020年，资金状况**良好**的机构比例**增加4个百分点**

2021年是否有融资计划



MCN机构对资本资源方面的诉求

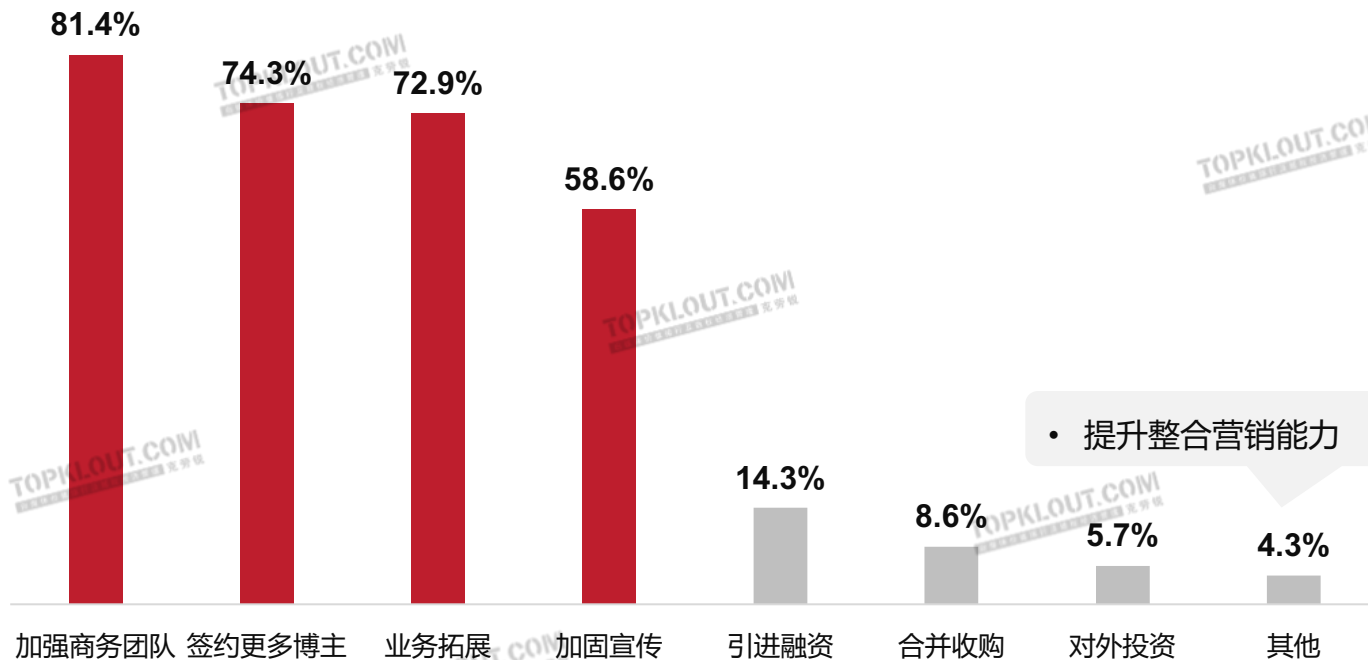


机构更希望获得带来更多商业增长机会的**外界资源**

数据来源：克劳锐2022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1月-2022年3月

2022年MCN机构提高商业增长的方式

- 通过扩大商务团队，积累更多商业合作资源，以**商业资源匹配“内容或业务”**的方式实现商业增长
- 机构以打造/签约**头部达人**或打造**标杆营销案例**的方式**扩大影响力**，吸引更多商业合作

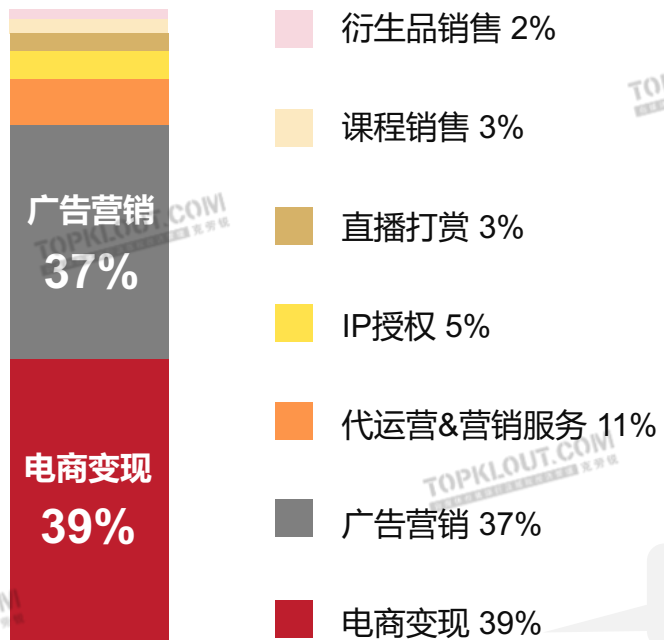


提升整合营销能力

数据来源：克劳锐2022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1月-2022年3月

预计新增业务布局：团长业务成为电商收入新发力点，营销服务或成为第三大营收板块

2022年MCN机构预计重点布局营收方式占比



• 有**11%**的MCN计划在2022年布局**代运营&营销服务**业务，依托现有团队能力及商业资源，以代运营/营销服务的方式拓展更多行业合作机会

• 电商变现含直播带货、短视频挂车、达人小店、团长业务

数据来源：克劳锐2022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1月-2022年3月

克劳锐洞察：MCN机构更聚焦于现有核心业务，理性延展新增长点

01.

核心仍是基础业态

- 拉动MCN机构向上发展的，依旧是七大业态【1】中的两大核心基础业态：**内容生产以及运营业态**

02.

行业发展冷静期

- 账号规模**保持稳定**
- 内容赛道**精简细分**
- 组织规模**增长放缓**

03.

商业稳定增长

- 收入规模**整体增长趋势**
- 利润率开始**上升**
- **千万级**规模收入出现**门槛**

04.

慎重选择盈利方式

- **部分直播带货**选手退场
- 机构关注内容**营销服务**
- **代运营**业务成为**商业增长跳板**

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

Contents

01

中国内容机构（MCN）行业发展现状

02

中国内容机构（MCN）能力迭代现状

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机构内部运营特点——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）能力迭代现状

• MCN机构能力迭代方向

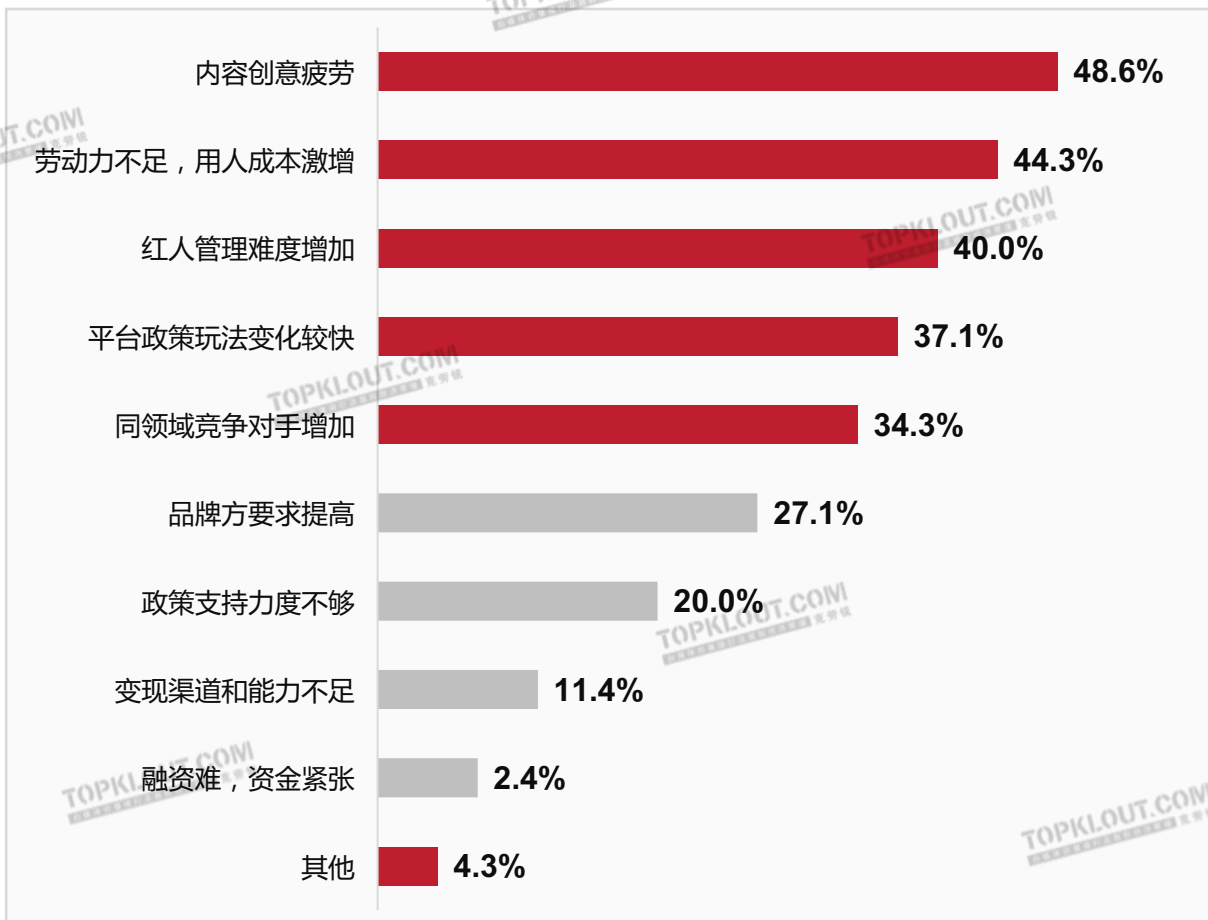
重点聚焦：

- MCN机构面临的发展压力及重点迭代方向
- MCN机构7大能力评估模型

• 机构能力迭代方式差异特点

机构面临行业内外的多方压力，根本源于自身能力的困扰

2021年MCN机构面临的发展困境



- 内容是机构稳定发展的基础，**优质内容的持续生产能力**成为最大发展困境
- 劳动密集型产业对团队管理，团队建设，人才**培养的重视度提升**
- 行业竞争变化快，考验**内部效率运转速度**
- 面对行业的快速变化，对创始人/高层领导的**保持创业心态**要求提升

数据来源：克劳锐2022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1月-2022年3月

机构开始“内视”寻找差异化突破点

机构的自我“内视”

- 行业定位是什么？核心业务是什么？
- 竞争力有哪些？差异化优势是什么？
- 获取流量的方式是否可持续增长？
- 团队效率是否跟得上市场变化？
- 商业能力是否具备不可替代性？
- 如何突破现有生意边界？



现状1：机构**定位不清晰**，出于竞争**盲目的扩张**，出现一系列的**经营问题**

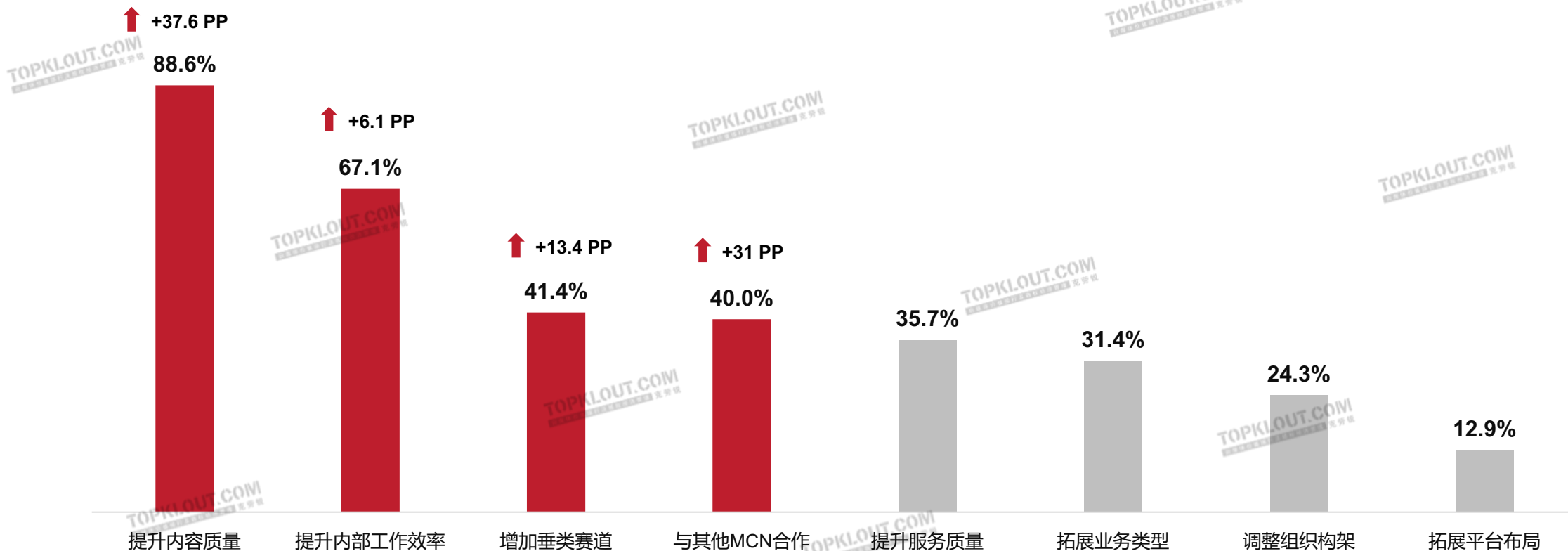
现状2：平台流量红利期渐渐消退，进入到**存量市场**，获取**流量增长**出现压力

现状3：核心**竞争力不突出**、**商业化放缓**，规范化流程不清晰等问题，导致面临**核心达人**与机构**分手**

现状4：市场环境变化快，**内部管理与团队成长**存在问题，**内部效率跟不上**行业发展节奏

MCN机构能力迭代方向：内容能力、内部作业效率、资源的覆盖率及利用率

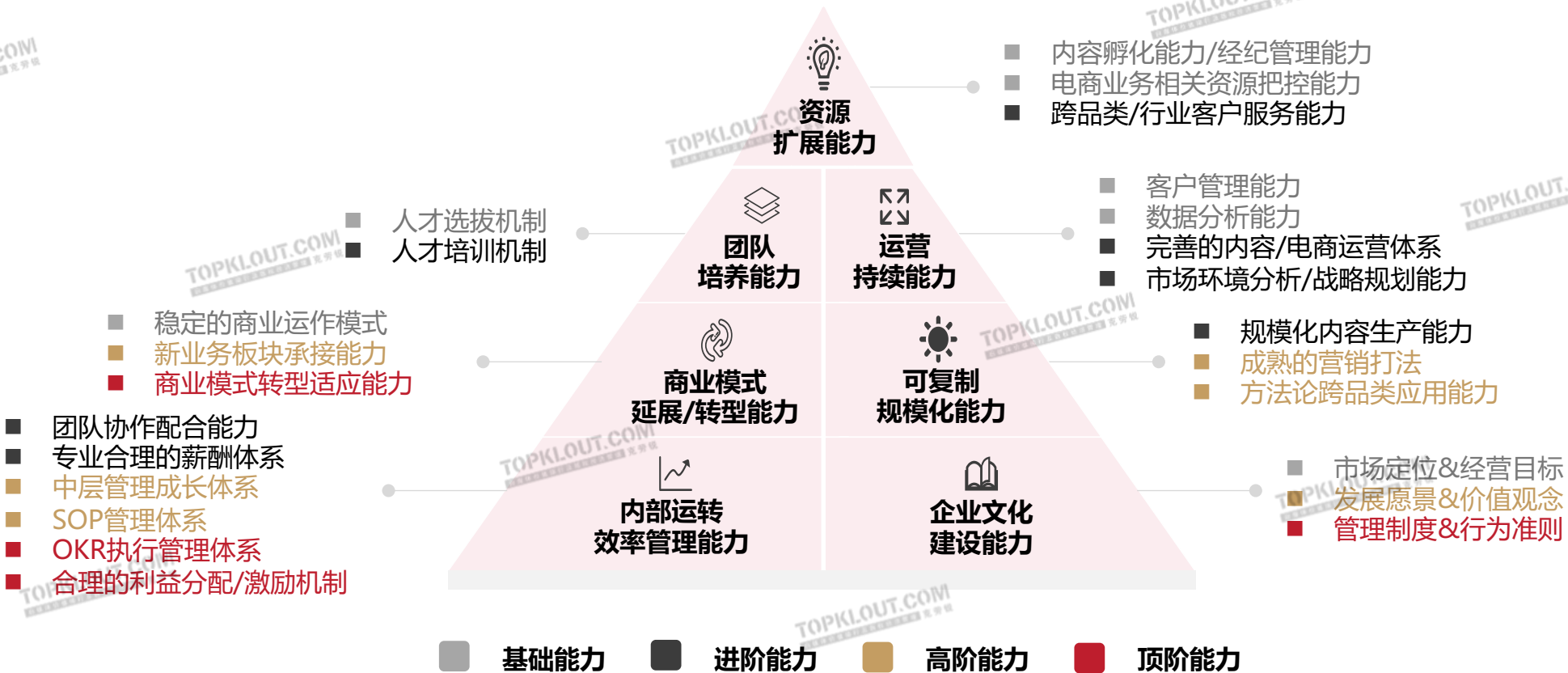
2020 VS 2021年MCN机构能力调整变化



数据来源：克劳锐2022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1月-2022年3月

克劳锐-MCN机构能力迭代模型：7大核心维度，24项能力细分指标

克劳锐-MCN机构综合能力模型



02

中国内容机构（MCN）能力迭代现状

- MCN机构能力评估模型

- **机构能力迭代方式差异特点**

重点聚焦：

- MCN机构能力迭代方向
- MCN机构能力迭代方式差异特点解析

迭代方向①

内容生产能力的迭代

“内容”能力无处不在，已经成为限制发展的最高门槛

内容品质竞争力

流量获取的持续性

商业价值的空间

迭代方式

重视内容精准度

把控质量

提升内容生产效率和优质度

拓展垂直化内容，提升粉丝精准度，加强内容竞争力

OST传媒

“在转型过程中，要加强整个公司的精细化运营，提升高质量内容的生产能力，其核心是建立一套完善的内容生产运营机制。”——OST传媒

丰富内容类型，强化内容矩阵

- 拓展更多**垂类**内容，打造更多**头/腰部**账号



丰富内容产品，提升核心竞争力

- 提升**内容产品打造能力**，把内容做精，带动整体流量

以用户为核心，强化能力建设

- 提高内容**策划能力、执行能力**，用内容加强粉丝粘性

优质电商机构从开始就高度重视内容生产能力，形成电商属性内容的生产方法论



“抖音想要做好，你要先做内容，内容很重要，要清楚的知道自己定位是什么，围绕这部分人群生产与商业化挂钩的内容。” ——米棠文化

电商内容质量

重视内容审美和内容品质，内容与人设调性的匹配，内容方向和货盘的结合程度

内容先于货盘

- 主播明确自身人设定位，围绕目标人群生产货盘计划相关的内容
- 直播之前重点规划几类内容：商品营销内容，直播预热内容，爆款好物的引流内容

直播间引流

- 爆发性流量不长久，直播带货需要靠“内容”稳定直播间流量曲线

以服务与口碑为根本，专注品牌调性的内容打造，不迎合“爆款视频”逻辑

薄荷文化

“做内容的人会容易陷到一个死局里面，认为成为爆款就能接单了，我认为品牌需要的是符合他们调性的内容。”——薄荷文化

以业务为主

不迎合市场、不迎合流量

- 不做行业红海垂类，如美妆、剧情等
- 不做平台流量型话题内容，如制造负面情绪

打通KOL与品牌能力

- 以擅长的生活、家电、母婴等赛道为切入点，做打动人心的正能量内容

重视服务质量

口碑维护，不止于赚钱工具

- 精心维护生意，保持客户复投合作

深度理解品牌，不设限、严把关

- 先理解品牌调性再着手创作思路，不设限制，但与客户建立严格的把关机制，落实内部考核机制体现企业责任感

整合视频内容中台，建立更多细分赛道内容“试验田”，聚焦升级内容生产效率与质量控制

FEIBO CO-CREATE
飞博共创

“行业整体内容门槛被拉高，面临人员引入及内容产能降低、迭代及创新速度降低的问题，红海品类的细分里依然有蓝海”——飞博共创

提高垂直内容细分程度

- 细化垂直赛道细分颗粒度
- 建立足够多的试验田，提升抢占细分市场龙头地位的几率及试错效率

强化内容生产效率与质量

- 继续扩大更高效的签约规模
- 重构内容生产体系，成立内容中台，整合专业视频团队，提高达人内容呈现完整度及生产效率

人才筛选严格控制，以适配内容生产策略方法论，提升内容生产品质



“真正决定一个账号的发展，并不在于内容这件事情，而是要有策略，博主可以做出很好的内容，有很不错的数据，但是不代表粉丝增量以及商业价值的优质”——里刻文化

博主能力筛选



高学历、良好的社会背景、高配合度、沟通能力强、坚持创作细节

先于内容生产的策略：通过市场分析能力，制定调配策略，覆盖投放策略，内容更新周期的设定、内容规划、不同粉丝阶段的工作重点等一系列工作部署

特定合作模式



全职博主，博主账号归属公司，博主及团队在公司全职坐班的形式

运营团队配置



市场分析，商业洞察，内容网感，沟通协调等综合能力

保持创作活力，探索优质内容驱动模式，生产优质流量，追求账号价值长效发展



六十文化

“追求有关怀有温度的内容创作氛围，反对狼性文化。”——六十文化

服务优于规模扩张

- 保持专业度，质先于量，追求内容为王的价值导向

严格把控尺度立场

- 把控选题方向，如共情点、立场尺度把握，极大缩短创作者内容决策时间，提升创作效率

关注长期经营

- 重视长期内容经营，签约筛选关注有原创能力、价值观契合的达人

创作者主导团队调配

- 选题、脚本、拍摄全程参与，模块分工不固化
- 创作者每次结合内容创作情况，决定各模块参与程度

忠于用户思维，优化流量利用率，提升内容营销效率

提升目标“流量”的定制感



拍产品本身“自嗨”

传统营销思维：以服务家电品牌为例，要垂直于家电行业，拍产品（电视、冰箱、洗衣机），发布产品相关资讯新闻，固有垂直于行业的思维



找用户“爽点”融入产品

用户思维：分析账号，挖掘关注账号的人更喜欢什么，比如更喜欢泛娱乐，更喜欢国潮，更喜欢人设化，确定内容形式和方向，内容剧情化，融入产品、品牌等信息，提升用户的接受度

PASSION
- PARTICLE -
派星粒子

“垂直于行业，垂直是指垂直于关注你这个行业内容的粉丝群体，我们要更深一个层次的去分析这一部分粉丝群体它究竟要的内容形式是什么。” ——派星粒子

迭代方向②

内部工作效率的迭代

机构实现持续增长的原动力

高效的培养机制
压缩成长周期

团队管理机制
提高稳定性

规模化效率机制
提升商业效率

迭代方式

保证团队人才质量

以体系化、完善化的机制建设确保运营活力

建立选拔机制，找到适合平台创作的内容人才，压缩创作者成长周期

青藤

“我们的博主25%以上是985/211以上学历，只有20%以下是本科，还有9%是博士。”——青藤文化

根据平台特征 寻找更适合的创作者

- 做B站的开始**从学历上下功夫**
- 建立选人重要指标，主要看学历，在B站以高学历延长生命周期

重视创作者管理培训 学习力压缩成长周期

- 对新创作者，**传授**创作和运营的成熟方法论，培养创作逻辑的敏感度
- 内容专业知识培训，发挥高知人群**的学习能力优势压缩成长周期**

建立培训及支撑体系，缩短人才成长周期，保持团队“突击”动力

meida 美哒

“我们在自建的支撑体系的打造上花了很多心思，帮助内容与账号质量的提升，结果会体现在营收上面。”——美哒文化

搭建培训体系

- 内部培养内训师，全员导师化
- 设立培训部门，定制化培训课题
- 每周2~3场培训，持续坚持

人才支撑体系

- HRBP支撑体系的完善，入职培训体系分不同业务线独立支撑体系
- 内容孵化、投放部、商务部等整合招聘体系

机构强调业务中台管理建设，正规化运营，降低经营风险



畅玩集团
CHANGWAN GROUP

“我们会更关注各个部门之间的协作，还会关注员工的成长发展空间，不限于业务层面的成长，支撑公司快速增长的人才需求。”——畅玩MCN

01

- 业务技能传承培训
- 职业工种必备技能培训
- 如：Excel、PPT、社交礼仪等

02

- 建立业务管理中台
- 强化专业技能交流，夯实游戏垂类资源优势，关注部门之间协作效率

03

- 各环节SOP化，规范精细，强化效率提升
- 执行SOP标准动作，复制性强

启用完善的考核管理机制，全体保持具备一线业务能力，确保团队迭代的完整性



“从上至下，我们都还在具体的关注增长、关注业务，并且能够在一线去研究方法论。我觉得这个是能够保持团队始终能够迭代的比较重要的环境因素。” ——大禹网络



OKR管理制度

重点工作执行贯穿日常各个环节，多尝试，多试错，公司给予重点支持



加强骨干人员学习

高度重视团队骨干人员的迭代和学习，管理层参与一线运营

把控达人质量，设置考核焦点，提升运转效能



“行业门槛是越来越高，对于公司而言，整个账号运营的内容需要更加精细化的打磨，对于行业来说是一个逐渐趋于理性的过程。”——北北互娱

账号区分化管理

商业化账号负责承接更多商单，IP类账号控制商单数量，经营日常内容保持粉丝质量



达人招募门槛提高

垂直赛道的专业能力，配合度高，合作意愿强烈，具备内容能力提升空间



KPI减量重质

将原有KPI指标总量下调，减少任务量，将精力聚焦完成质量



有效利用现有成本控制模型布局新平台，发挥原有运营机制效率实现快速涨粉



“我们更多关注在于如何做管理，如何优化内容机制去做新平台，因为我们有更好的管理模型或者更好的机制去做平台。” ——大眼互娱

考量投入产出比

选择平台前考虑投入产出比，计算投入产出比，是否可以积累长期有效变现的粉丝

提高运营经验复用率

对比平台之间的相似点，提高内容能力和运营方式的复用比例，减少新增成本投入

降低涨粉成本

内容与资源双投入，投放团队给内容团队数据支撑，核算成本数据反馈，依照成本反馈调整内容

重视内容基因建设、各环节能力模块化，提升拓展新平台和入局新内容赛道的成功率



“对于一些内容原创者来说，公司没有内容基因是很难吸引到优质创作者的，所以我们一直贯彻公司要以内容为中心，因为对于原创者来说内容是具备吸引力的。”——蜂群文化



迭代方向③

资源覆盖率及利用率的迭代

内容、合作、平台等多方面资源的丰富度及利用效率

奠定更多商业化可能性

多元化的跨界合作

商业模式的延展

商业模式的转型

迭代方式

快速布局新业务，放大资源复利

围绕达人运营营造良好氛围，优化和提升价值空间

匹配市场需求提升基础服务和业务复用率

快速布局团长业务，放大电商资源的复利，获取商业新增长

01

电商收入新增长点

平台尚未形成完善的电商选品供货能力之前的电商收入新“红利”，机构以供应链能力为抓手，串联达人与品牌，赚取电商“佣金”

02

新型机构入局点

新型以内容电商为出发的机构、专门以内容电商供应链导向的机构

榜单数据来源：抖音电商撮合团长机构榜
榜单数据周期：2022年2月13日-2022年5月13日

机构纷纷布局抖音电商团长业务

提供选品撮合业务，在自己最擅长的领域做精做好

排名	团长名称
1	杭州尽微
2	热度星选
3	抖老板严选
4	董先生
5	清祖传媒

签约与孵化并存，循环优化红人资源，提升内容商业价值空间，商业利益最大化



“对于签约的达人，不仅是帮助他接广告、卖货，做商业变现，在我们的逻辑里，签约和自孵化其实是不可割裂的。” ——纯初MCN

签约与自孵化的辩证统一

- 签约达人与自孵化达人同等对待，设置中长期规划，并非简单的短期商业变现逻辑
- 探寻运营共通点，匹配相应人力物力，实现高效投入

营造与达人共成长的良好氛围

- 年轻员工+独特认知+经验人脉=与达人共成长的生态
- 为达人营造归属感，从人设到后期到流量触达，回归商业化和利益分享

挖掘长尾赛道潜力消费人群，打造内容消费转化闭环，流量资源利益最大化



“随着行业变化越来越快，大家发现垂直化及专业化慢慢成了标配能力，MCN的内容运作开始逐步细化。”——贝壳视频

01

生活泛娱乐类内容：猫猫狗狗们的日常段子，宠物内容娱乐化，满足陪伴情感寄托需求

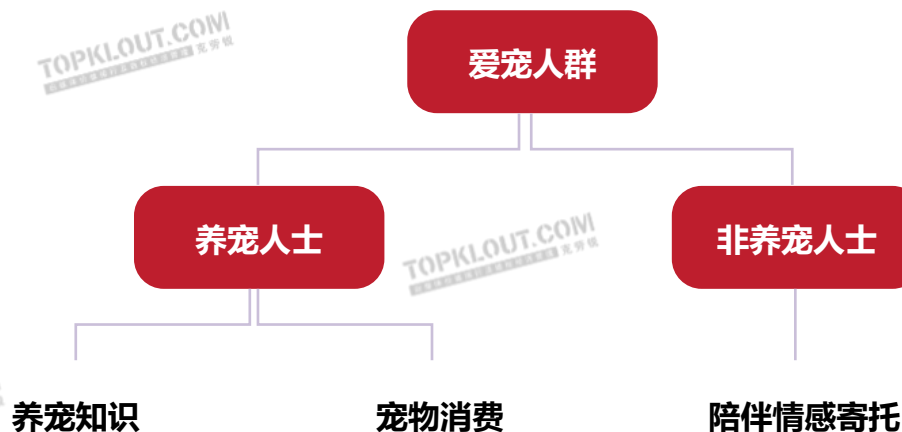
02

泛知识类内容：宠物知识类专家、动物专家医生，满足养宠人群日常相关问题解答

03

宠物消费类内容：宠物博主好物推荐、宠物营养师或动物专业人士的宠物消费品测评内容，满足消费需求

挖掘内容赛道 不同人群对内容的根本需求



精细化运营机制，模块化匹配客户需求，提升业务能力复用效率



“倾向于新媒体小团队的营销机制，从大的模块分成小的细节，用小的模块去匹配客户精准的需求，更关注于每个小模块给客户带来的增长效应。”——福基文化



业务模块化

从大项目内容中按细节进行拆分，用小模块匹配客户精准的需求

母婴、生活类女性群体
专注细分领域获取精准流量

团队模块化

公司人员按业务模块化拆分，应用小团队逻辑运作和管理，加深对平台品牌服务的要求

提升基础服务覆盖率，撬动其他业务增长入口，反哺达人商业化增长



“我们通过品牌服务业务更直接的服务甲方，在服务的过程中我们去深化服务以及深挖需求，有机会能够去承接甲方的其他需求，这是对于MCN机构破局的一种方式。” ——华星璀璨

营销服务入口
激活品牌全案营销
广告投放需求 → 品牌曝光需求 → 带货转化需求 → 全案营销需求



基础服务入口
激活品牌服务大闭环
企业蓝V内容代运营 → 直播带运营 → 入驻华星严选成为合作商

达人商业增长

不止于简单变现，希望实现达人内容+机构商务能力的1+1>2

达人破圈发展

走出野蛮生长，在规范框架内为达人赋能实现破圈增长

长远商业规划

提前布局远期商业规划，达成商业价值铺设与内容同步平衡发展

克劳锐洞察：机构守住擅长的事，计划性选择“内外”迭代方向，以保障持续发展

- 团队持续学习成长
- 内部合作效率的持续性
- 管理机制的完善性
- 团队意识形态的统一性



- 双边的经济交易平衡
- 合作成本控制力
- 现金流与资本的绝对实力
- 业务能力与外部的契合度

Contents

01

中国内容机构（MCN）行业发展现状

02

中国内容机构（MCN）能力迭代现状

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机构内部运营特点——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：

- 各平台特征及进阶发力动向
- 各平台对机构核心能力的诉求
- 各平台管理及扶持政策
- MCN机构对平台的选择因素及评价

平台与MCN机构的“双边关系”发生重构：平台由管理方转为服务方



平台



MCN机构

- **内容**：流量和活动激励优质内容和创作者
- **工具**：完善和优化平台工具，提升创作和生意的效率
- **商业化**：引入丰富的供应链角色为达人和机构变现转化提供强驱动力

- **守主业**：持续输出优质内容、孵化和培养达人
- **新角色**：成为服务商延展业务链商业潜力
- **新能力**：平台与品牌、用户间的资源“粘合剂”

平台态势：平台在用户、内容、资源、商业化等方面聚焦推动发展进阶的发力动向

所属类型	代表平台	发展现状	发力动向
类型A	  	<ul style="list-style-type: none"> • 内容与多元商业路径闭环生态 • 着力打造营销案例、输出营销生态模型，影响品牌心智 	<ul style="list-style-type: none"> • 扶持中腰部创作者丰富资源池 • 升级私域流量营销策略，提升变现效率
类型B	  	<ul style="list-style-type: none"> • 商业化生态闭环布局基本形成 • 努力提升服务质量，吸纳更多服务商、供应商及营销链中各角色加入 	<ul style="list-style-type: none"> • 优化和丰富内容品类 • 产品升级，提升变现空间
类型C	    	<ul style="list-style-type: none"> • 专注垂类领域、特定人群 • 商业盘面并未全视角覆盖 	<ul style="list-style-type: none"> • 深耕重点垂类，重视创作者激励，扶持优质内容

差异化升级：平台“雪球式”扩展生态能力，创造更多商业新机会



备注：仅为示意，不代表平台实际情况

社交平台，积累用户心智

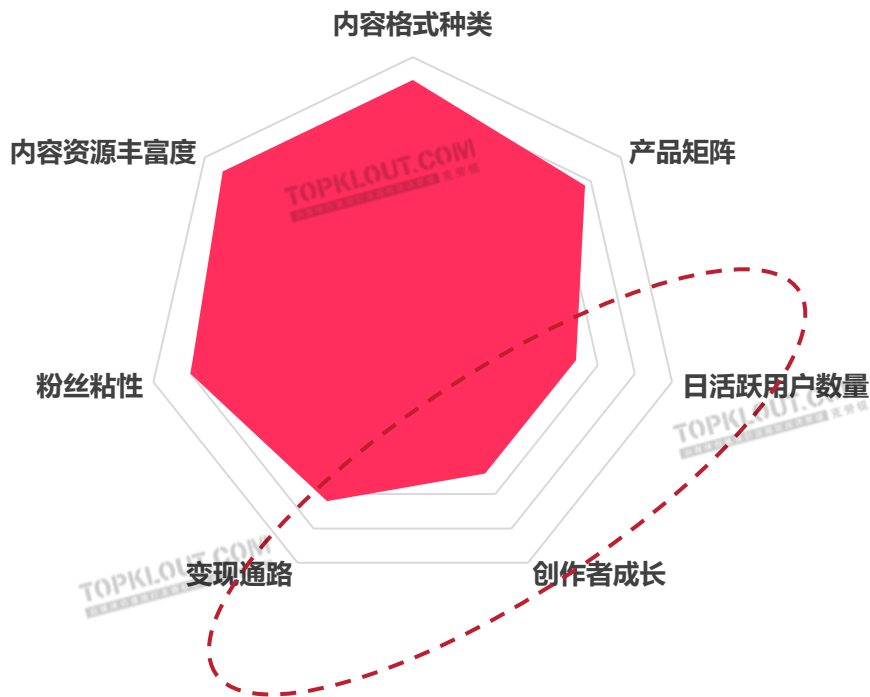
微博、微信

发挥社交属性扩大商业变现能力

微博：能力拓展进化——打破原有以社交链为核心的内容场域，展开电商转化布局



微博生态能力模型示意图



--- 2022年重点发力方向

内容特点：出圈“爆款”

- 天然**舆论场**、**公开传播性**以及**话题热搜**，帮助内容成为“爆款”实现内容出圈
- 直播连麦实现**跨界交流的开放性**，利于创作者塑造**个人品牌价值**，沉淀社交资产

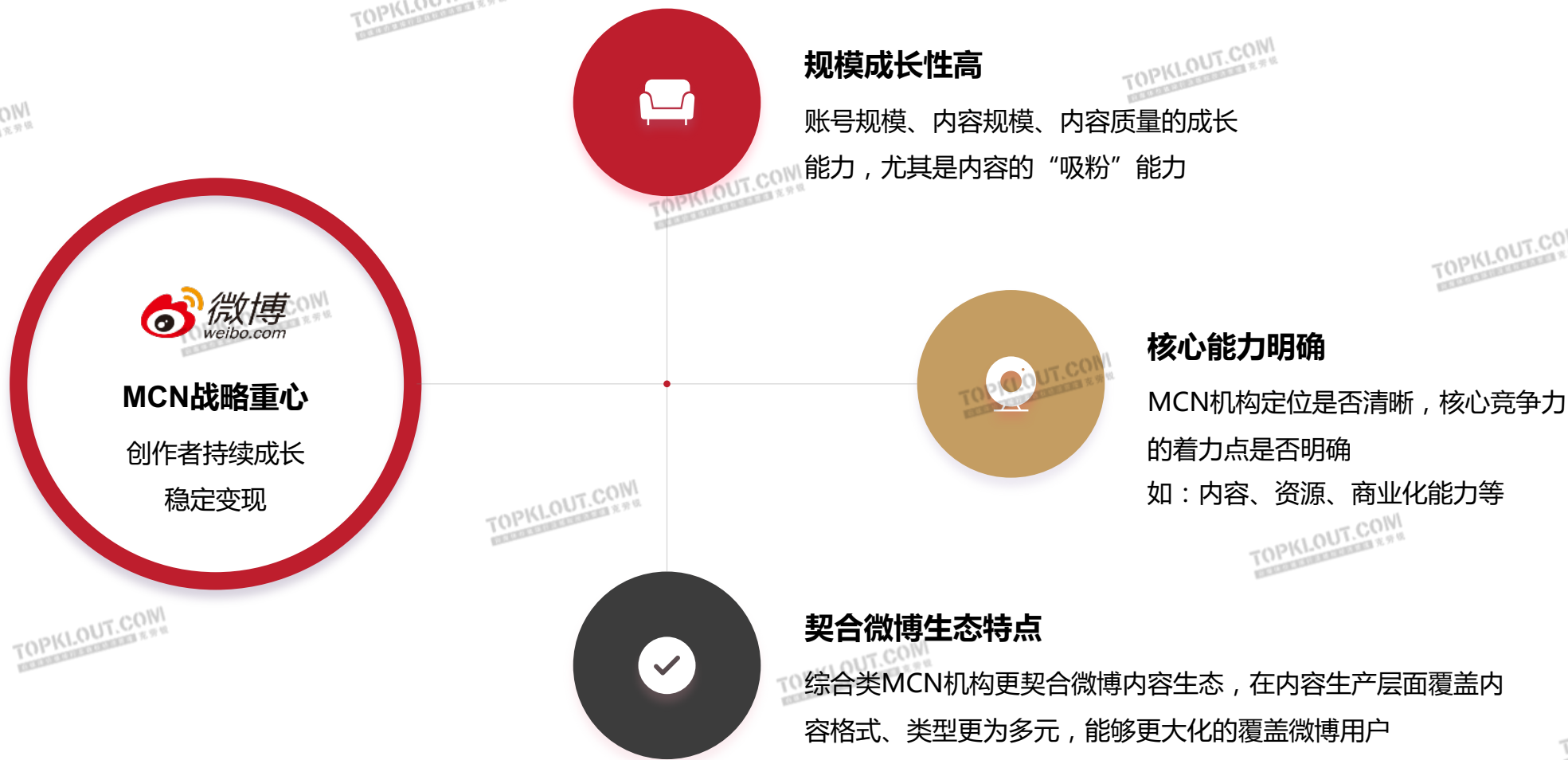
升级动向：账号成长效率

- 私域：针对原创内容创作者提升粉丝**互动效率**，粉丝**触达效率**，以及互动的转化
- 公域：提升**内容推荐效率**，帮助社交属性更强的内容提高公域流量的竞争力

发力动向：变现效率

- 广告：减免50万粉丝以下创作者的广告分成，**重点扶持中腰部作者**，上线KOL作者的商业广告代言评估体系，提高平台腰部支撑力量
- 电商：丰富供应链资源，**打通转化闭环**，创造高效、快捷的电商生态

微博：MCN机构核心能力考量——综合能力、高成长性、可持续能力



微博：MCN机构管理与扶持政策——协助内容产出、帮助商业变现，实现三方开放共赢



在保证MCN机构发展的基础上
为持续生产优质内容提供帮助，提升机构整体商业价值

合作机制



- 坚持**分级、分类**的合作机制
- 分级合作机制：将签约的MCN机构分为战略合作伙伴、全面合作伙伴、普通合作伙伴

扶持政策



政策扶持

- 分级合作机制、专属权益、相关权限、绿色通道、政策传达、品牌推广

资源支持

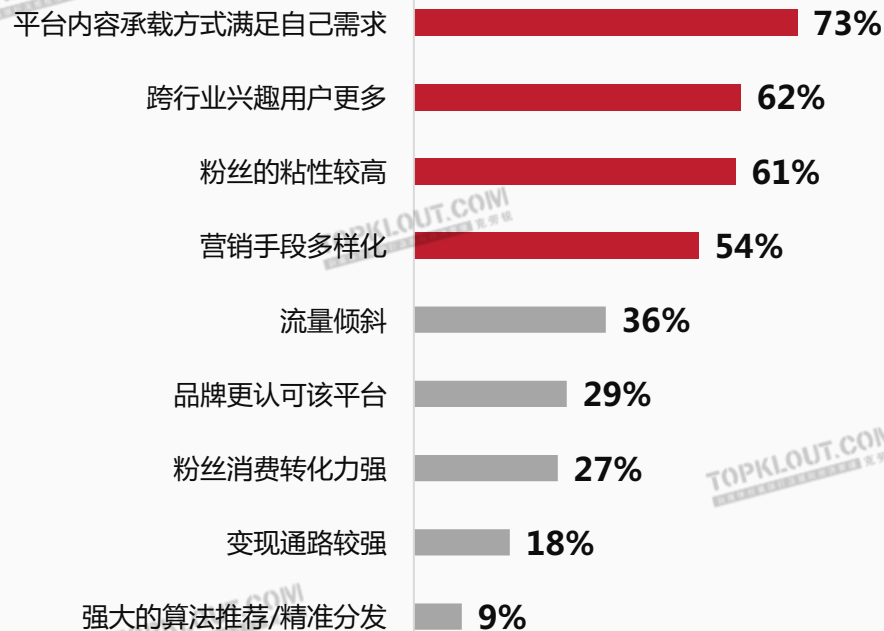
- 资源分级、资源服务、数据统计、推荐签约、商业对接、活动参与等

资金支持

- 活动奖励、参与红包等

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

“拥有原始粉丝基础很重要”

“微博还是处于一个原有的大的盘子”

“转发机制促进代运营成长”

“素人做微博机会不大了”

“适合IP构建日常人设及专业知识类人设”

“流量增长乏力”

“主要的发声平台”

“真人账号成长速度较慢”

“传播周期更长”

“优质内容获取更好的话题引导”

“微博是一个很好的传播媒介，在即时性这块做的很好”

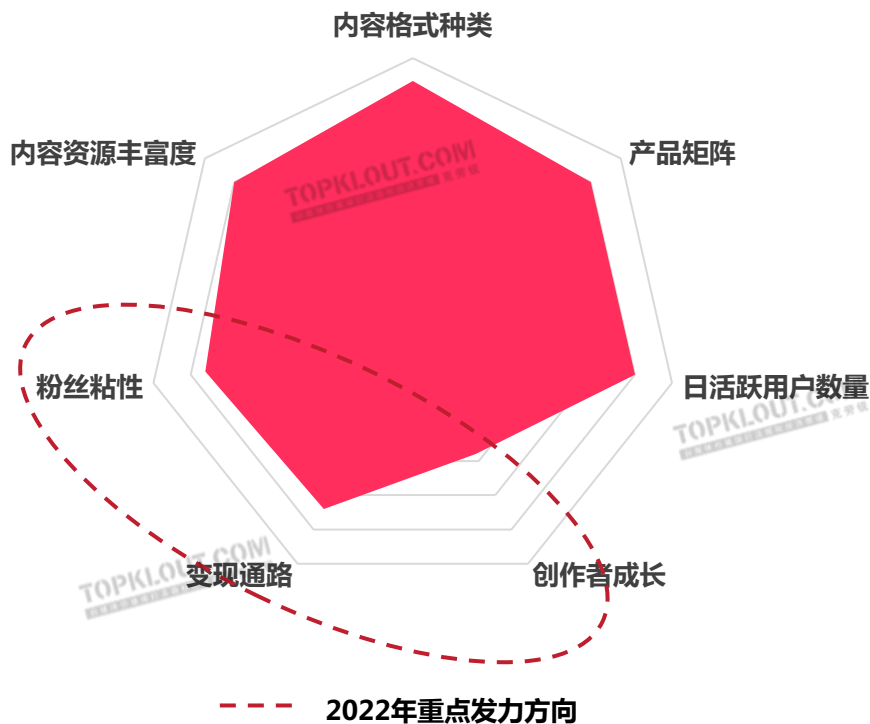
“打造了更多内容爆款和成熟变现能力的博主团队”

数据来源：克劳锐2022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1月-2022年3月

微信：能力拓展进化——视频号内容生态加速升级，拓展创作者商业化变现路径



微信生态能力模型示意图



01-微信生态特点：高速运转的“密闭”社区

- “社区化”生态：公众号（图文）、视频号（视频/直播）、小程序（服务）、社群（社交）、企业微信（B端）等在微信生态中**互相连通**

02-视频号生态特点：微信生态的“中枢”神经

- 信任逻辑**：对内容原创质量及传播价值质量**门槛要求高**，泛知识类型处于优势赛道
- 私域优势发挥破圈潜力**：视频、直播、带货等不同的场景基于**私域裂变**，目标人群更精准，**群体效应**明显

03-视频号发力动向：场景化/商业化成就优质创作者

- 优化场景分发机制**：基于微信搜一搜/朋友圈/社群分享等不同应用场景诉求，**升级内容相关性**，使内容价值发挥最大化
- 商业化效率提升**：引入更多优质内容创作者**丰富内容生态**，**升级广告互选平台**，推动创作者商业变现

微信：MCN机构核心能力考量——内容类型丰富、内容价值高、社群运营能力强



抢占赛道头部位置

内容类型多样化

与短视频平台的主要区别**考验创作者内容社交驱动力**，账号头部化尚未明显，对创作者内容的资源丰富度及社交属性要求高

占领用户心智

内容价值度高

微信生态属性决定用户深度阅读习惯，**内容质量价值拉动公众号/视频号打开率，占领用户心智，挖掘破圈机会**

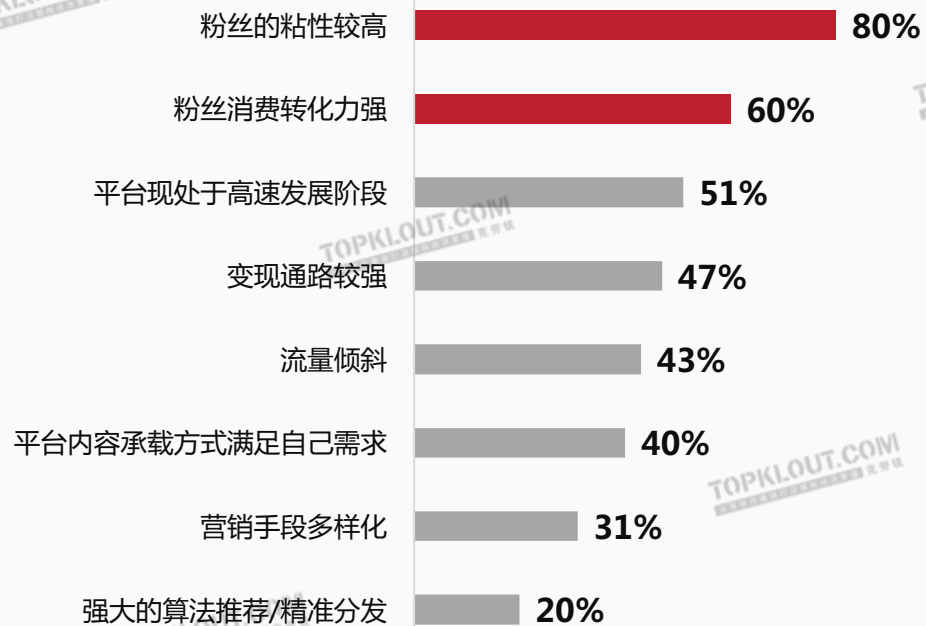
私域转化

成熟的社群运营经验

庞大的**社群用户沉淀**，在内容层面占有流量分发优势，**为知识付费及电商带货转化奠定规模基础**

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

- “公众号越轻的图文越没价值”
- “视频号发展潜力还是挺好的，包括互选平台”
- “公众号整体打开率有所下降”
- “未来有机会给优质创作者带来更多流量和更多的变现机会”**
- “用户与创作者的互动不足”
- “微信视频号比较鸡肋”
- “视频号建立在微信社交的基础，私域运营上更直接、简单”**
- “微信视频号生态逐渐完善”
- “视频号头部化不明显”**
- “视频号流量增长快，商业上相对缓慢”
- “没有拿到微信视频号特别好的政策”
- “视频号更适合做一些垂类内容的直播”**
- “微信是体量大市场大，对于内容来说更需要有情感方面的捆绑”

数据来源：克劳锐2022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1月-2022年3月

中/短视频平台，扩充优质内容资源池

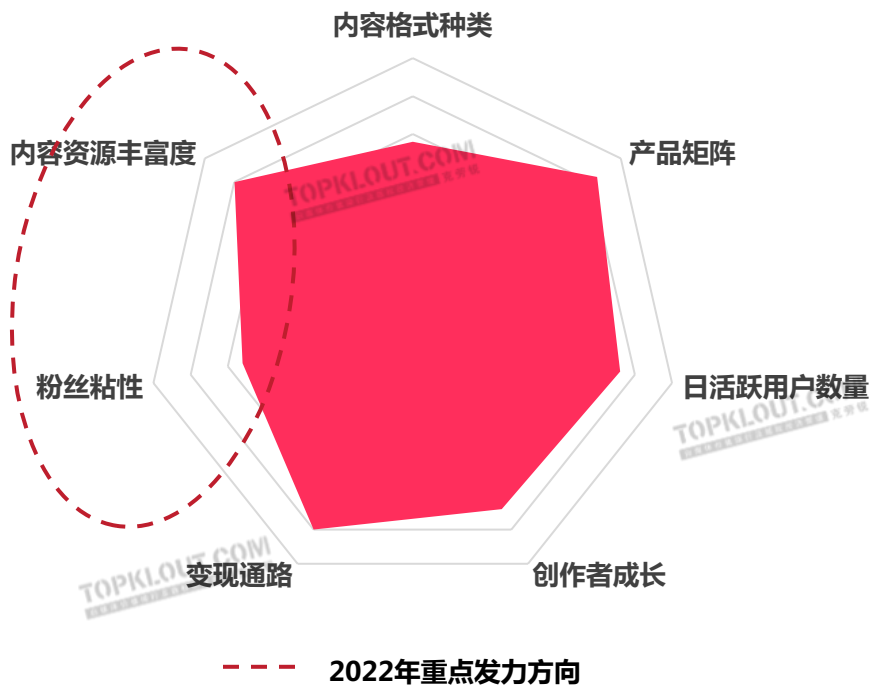
西瓜视频、抖音、快手、好看视频

内容资源、商业变现双升级

抖音：能力拓展进化——挖掘“精品”腰尾部作者，提升私域流量能力，扩充“名利”场



抖音生态能力模型示意图



生态特点：铁粉、消费属性、电商转化

创作者

- 新人不断涌入，热门垂类“内卷”效应明显，**流量成本变高**，“旧人”生命周期被缩短

算法机制

- 优化算法推出“铁粉”机制，“爆款”内容出现**频率变高**，同时**提升私域流量占比**

用户

- 内容审美不断提高，娱乐属性向**消费属性**过渡（内容/电商），对内容或商品的**价值要求提升**

电商

- 电商生态对短视频**内容依赖性强**，直播带货**流量波动性**较大，电商变现多样化（直播/团长/本地化）

发力动向：回归市场需求，创造“名利”场

- **内容侧**：挖掘“**高品质**”、“**高格调**”种草能力强的**腰尾部**创作者，实现达人生态营销价值最大化
- **电商侧**：升级**私域流量**运营策略，为维护高价值用户提供工具，建立**官方选品池**为电商达人补齐选品能力

抖音电商：生态特点与扶持政策——三方角色资源互通，形成“商品+内容+服务”经营结构



生态特点

- 服务核心：壮大优质创作者数量，**提升电商内容创作质量**，打通更多优价好物畅销的渠道
- 2021年抖音电商**MCN机构入驻数量增长115%**，计划打造100个年营收上亿的MCN机构，帮助MCN机构整体实现500亿的年营收目标

MCN机构扶持政策——线上、线下“3+1”

- 打造MCN机构**星光等级体系**，根据星级提供相应激励政策
- 开放三重助力：星级机构定制化年框、百大机构认证和专属线上活动
- 巨量百应提供便捷的产品功能，帮助机构高效变现
- 抖Link选品会：**线下人货交流场**，打破人货互找的空间、时间壁垒，形成连接抖音电商创作者、MCN机构和品牌商家合作的桥梁

抖音：MCN机构核心能力考量——内容能力是机构在抖音生存的基础，硬实力决定生存空间

抖音MCN机构能力分层明显，能力层级直接反应生存竞争能力



内容型

创意、迭代、孵化&商业思维融合

- 内容冲击力、节奏感的把控及创意能力
- 内容成片的品质感及制作精良度
- 持续稳定的流量获取，同一类型内容的优化迭代效率
- 细分品类优质内容的孵化与商业市场认可度的平衡力

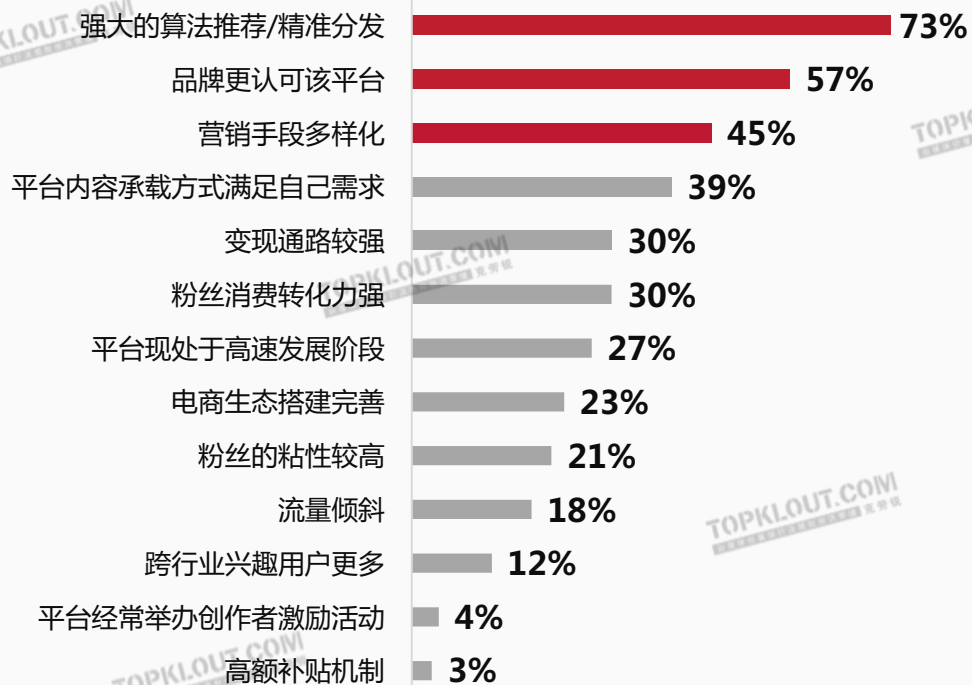
电商型

供应链、招商选品、流量理解能力

- 短视频带货转化/直播带货引流的内容能力
- 具备流量理解以及产品理解的优质主播
- 跨品类的品牌招商/选品能力
- 保持价格权益优势的渠道控制能力
- 供应链/自有品牌对产品以及售后的把控能力

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

“直播变化特别快，流量特别不稳定”

“算法的核心逻辑是启动内容”

“只要内容产出好，比电商平台更加可观”

“同质化严重，高知的人进场把竞争的门槛拉高”

“流量性价比还是不错的”

“抖音流量比较大，但起新号比较难了”

“大家都在学习算法，都在用算法的机制来留用户时间”

“超头部和头部的短视频性价比变低了”

“冲击力、快节奏，对编导和剪辑的节奏把握的要求越来越高”

“抖音是一个大的公海平台，大家什么内容都可以做”

“内容已经很饱和了”

“算法的平台变化迭代特别快”

“抖音上的人更看颜值”

“抖音的整体采买还是在上升状态”

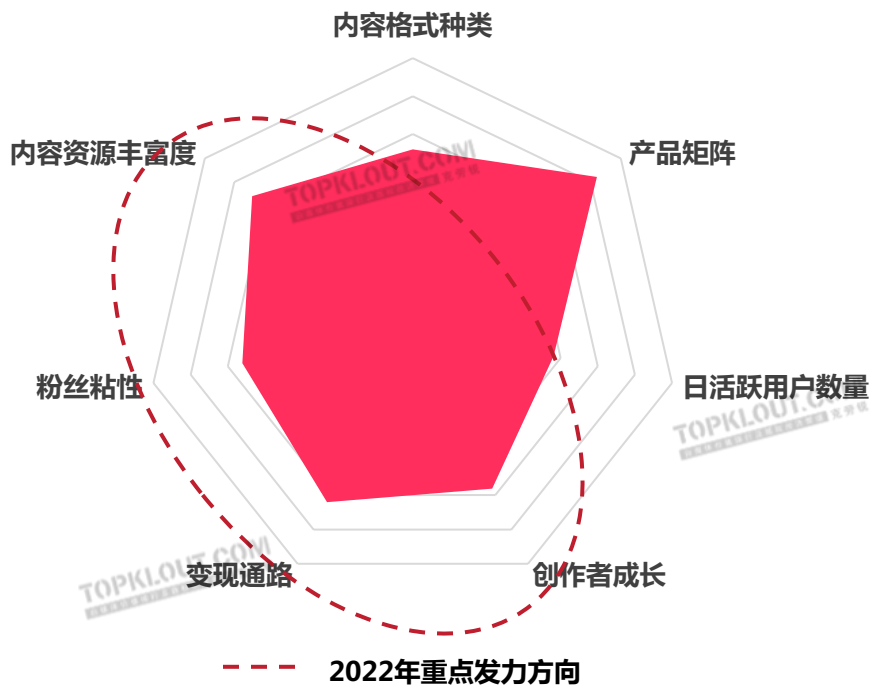
“抖音现在越来越分层，电商MCN就是电商MCN”

数据来源：克劳锐2022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1月-2022年3月

西瓜视频：能力拓展进化——提升粉丝质量，帮助创作者实现涨粉、变现双增长



西瓜视频生态能力模型示意图



生态特点：以优质内容构建生态“基本盘”

中视频特点

- 时长：1-30min，加强内容沉浸体验
- 格式：横屏视频为主，宽屏展示
- 制作：PGC为主，内容制作更精良

优质内容特征

- 符合中视频调性的“长”内容
- 内容“人格化”，信息价值浓度高
- 内容中的知识/技能/技术/创意感强

重点垂类

- 游戏、动漫、泛知识、泛生活、亲子、少儿、城市/职业/家庭/海外Vlog、影视、综艺、泛娱乐等

发力动向：创作者粉丝粘性升级、加速商业成长

- 现阶段更**关注中视频作者**的成长
- 升级粉丝激励策略重视粉丝质量，**区分路人粉与真爱粉**，大幅增加真爱粉流量激励
- 推出中视频伙伴计划，帮助优质创作者快速**涨粉**，缩短**商业变现**成长周期

西瓜视频：MCN机构核心能力考量——专业、创新、高效



- 机构组织规模大
- 旗下创作者数量多
- 覆盖垂类赛道齐全
- 内容覆盖平台多

- 专业创新：懂内容，团队专业，可以大规模，也可以小而美，创新能力强
- 高效共赢：与旗下创作者保持良性的合作关系，与平台高效协同，发展共赢

西瓜视频：MCN机构管理与扶持政策——助力中视频高速增长红利期

头/抖/西中视频MCN成长计划



汇聚三端流量

- 内容一键分发三端，提升视频播放量，扩大影响力，快速涨粉

提升变现效率

- 三端有效播放流量均可获得流量分成；头抖西直播融合，一端开播，三端变现

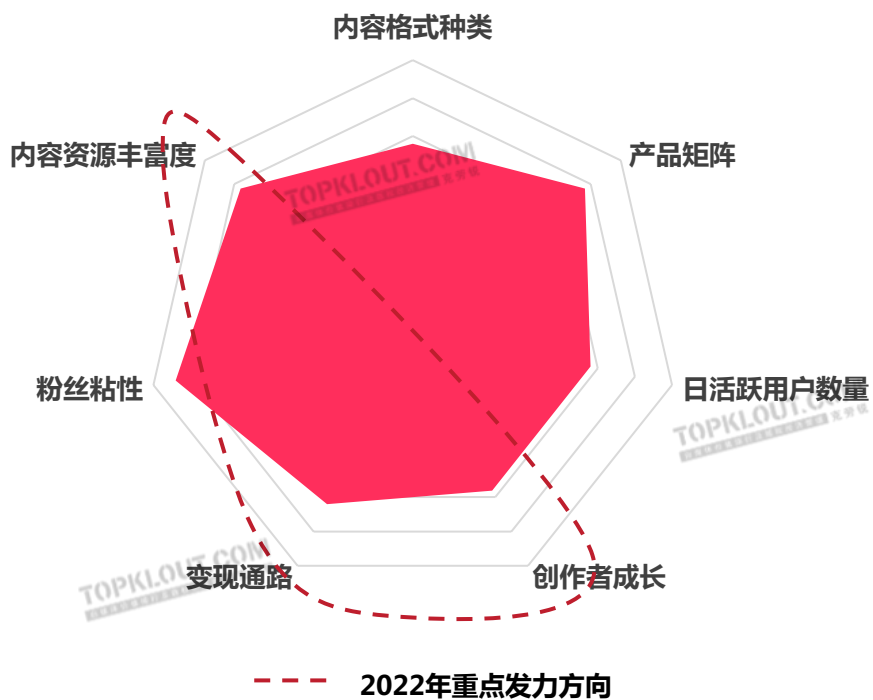
版权托管收益

- 平台邀请制，发布视频可额外获得1-2.5倍收益，全网自动维权服务

快手：能力拓展进化——构建商业生态，营销特征标签化，提升市场认知度



快手生态能力模型示意图



生态特点：信任、真实、强关系

01 内容

- 美食、颜值、游戏**增粉力强**【1】
- 剧情、颜值、幽默搞笑**互动率高**【2】
- 创作者**身份多元**，贴近工作与生活

03 流量

- 信任关系形成**稳定**的私域流量带动**转化效率**
- 平凡真实“公平惠普”，去中心化分发机制，获取**流量成本低**

02 用户

- 基于兴趣/地域形成“**邻里**”关系
- 互动活跃度高，易产生**情感共鸣**

04 营销特征

- **原生态、本地化**内容商业价值特征明显
- 强兴趣关系，形成圈层式**公私域融合**营销特点

发力动向：完善营销生态拉动创作者商业动力

- 构建**新市井商业**生态
- 公域广度与私域粘性的**融合**
- 丰富内容资源，带动市井圈层引发**长效经营**

数据来源：【1】 & 【2】 克劳锐《2022年看得见的粉丝价值-六大平台KOL粉丝分析研究报告》
数据周期：2021年1月-2021年12月

快手电商：生态特点与扶持政策——双供模式赋能机构电商业务，8大资源扶持延展商业模式

传统内容机构

- 构成：以短视频达人的培养和孵化为主或以直播主播为主的机构
- 盈利模式：流量分成、短视频广告、直播带货等

MCN机构服务商

- **快手电商双供模式**：既要有商品的供给，也要有主播的供给
- **MCN服务商是商家和主播的最优链接**，除常规内容生产、达人签约孵化业务外，还提供营销、流量投放等业务

快手电商MCN八大资源扶持



电商达人
资源撮合



达人冷启
流量扶持



达人孵化
现金奖励



营销大场
流量对投



磁力金牛
流量返点



平台政策
一手直达



产品功能
优先内测



官方运营
专属服务

快手：MCN机构核心能力考量——与快手用户“在一起”的感知力



人格化内容孵化能力

粉丝深度运营能力

热点话题、造梗出圈能力

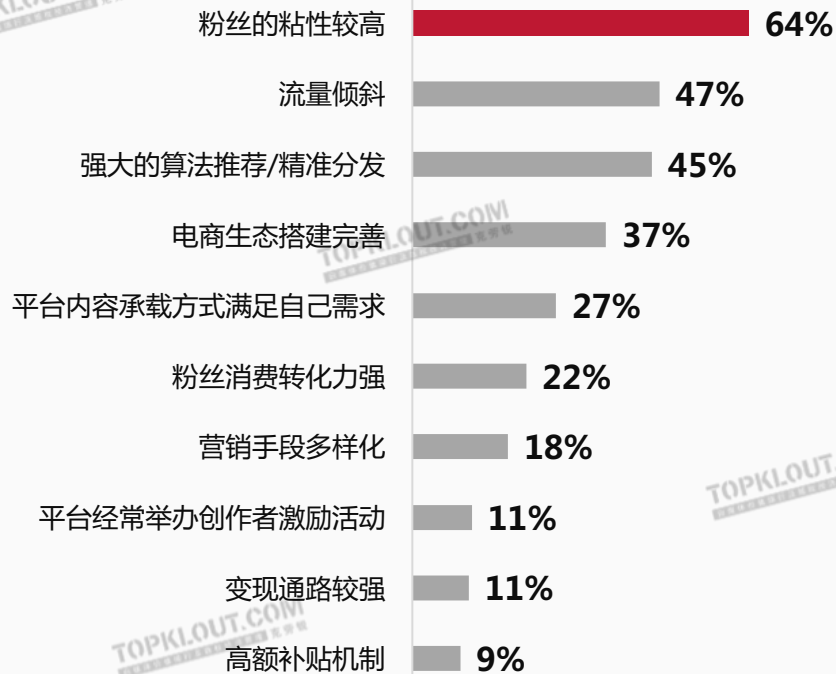
电商属性内容创作能力

懂用户懂流量的主播

电商供应链/招商/售后能力

快手：MCN机构对快手的评价

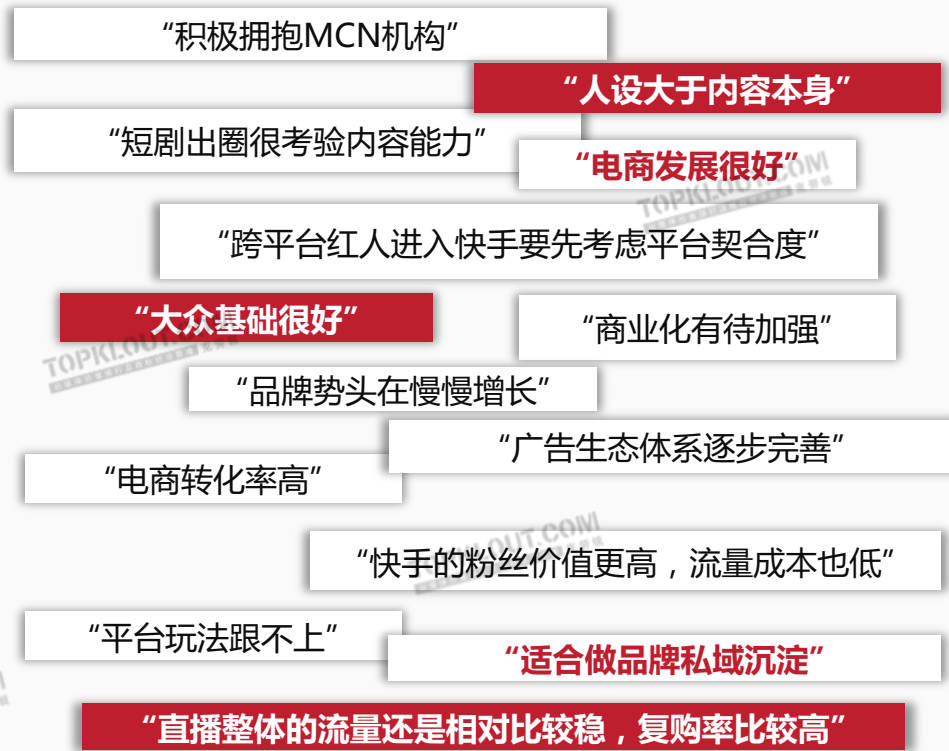
MCN选择快手的主要因素（多选）



*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



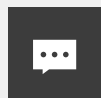
数据来源：克劳锐2022年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=600
调研周期：2022年1月-2022年3月

好看视频：能力拓展进化——与更多头部的机构建立深度合作关系



重点内容垂类

重点扶持文化、历史、军事、科普等**泛知识**内容，同时推出**元幕计划**扶持**短剧**内容



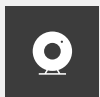
优势内容特点

通过**各领域「讲说人」**打造**独有内容模式**，传递有价值的视频内容，为用户带来长期价值



品牌营销特点

营销以搜索广告为主，逐渐转向活动**视频营销**，重点关注品牌承载量更大的**泛剧情类内容**



内容出海业务

将出海视频作者输送给有出海能力的大型合作伙伴，**分润全部给到作者**，平台负责供应商付费



商业化变现方式

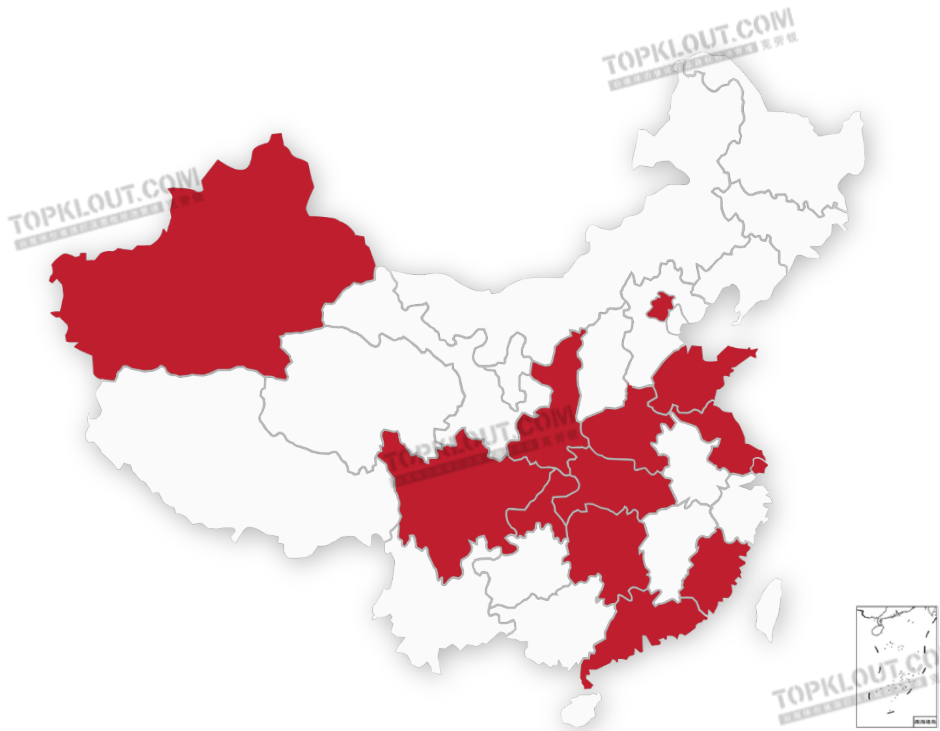
流量分成，视频品牌商单，**承办大型营销活动**（好看城市嘉年华），**联合出品IP/孵化短剧**



发力动向

打造深耕好看平台的MCN机构，助力机构**商业变现多元化**，创作有好看视频**独有特点的IP内容**

好看视频：MCN机构核心能力考量——深耕区域化运营



好看视频以“好看城市嘉年华”系列活动的形式（走过多座城市），服务更多品牌客户，达成更多的**品牌营销合作**，与MCN机构/创作者**建立更深度的合作**



好看视频

轻松有收获

华北

- **头部全网影响力机构聚集**，主要分布在北京，主要孵化汽车，剧情类方面的达人，变现方式简单和直播带货，机构自孵化达人较多，全网影响力较大

华东

- **品牌整合营销，电商、头部游戏类机构较多**，主要分布在**山东、上海、杭州**，参与好看视频专项活动的**活跃区域**，站内**标杆机构较多**

西南/西北

- 头部知名机构多，**孵化能力强，民族特色属性强**。机构主要分布在成都、重庆、西安、新疆等网红美食城市

华南

- 机构有着极强的**新媒体营销能力与IP孵化能力**，主要分布在广州、深圳、厦门等一二线城市，覆盖机构既深耕于内容营销，亦专注于内容孵化

华中

- **机构规模化能力强、拉新能力强**，机构主要分布在长沙、郑州、武汉，他们的变现方式集中在商单承接、内容分发上，和其他大区比，机构对于好看平台更加熟悉，合作更紧密，更容易培养出在好看平台优质的作者

好看视频：MCN机构管理与扶持政策——鼓励机构深耕经营、大型战略项目承接



好看视频

轻松有收获

合作总体要求

- 原创强IP属性MCN机构，全网粉丝量≥500W或优质MCN
- 丰富的本地商家资源&商业品牌资源
- 有行业影响力，有榜单或奖项背书
- 已入驻好看视频，开通父子矩阵权限



城市C计划合伙人

- ✓ 讲说人MCN联合孵化
- ✓ 好看城市嘉年华联合承办
- ✓ 商单服务/代理商



城市C计划超级伙伴

- ✓ 超级战略伙伴
- ✓ 超级能力伙伴
- ✓ 超级成长伙伴

基础权益：已达标账号给予奖金激励；机构每月流量2000W

高阶权益：好看城市嘉年华-合作专属席位、电商营销赋能、优先商单服务商、书面建立签约合作、克劳锐平台及官方媒体，优先合作联合发声

基础权益：已达标账号给予奖金激励；机构每月流量1000W

进阶权益：电商营销赋能（直播带货/付费专栏）、IP栏目定制

内容社区平台

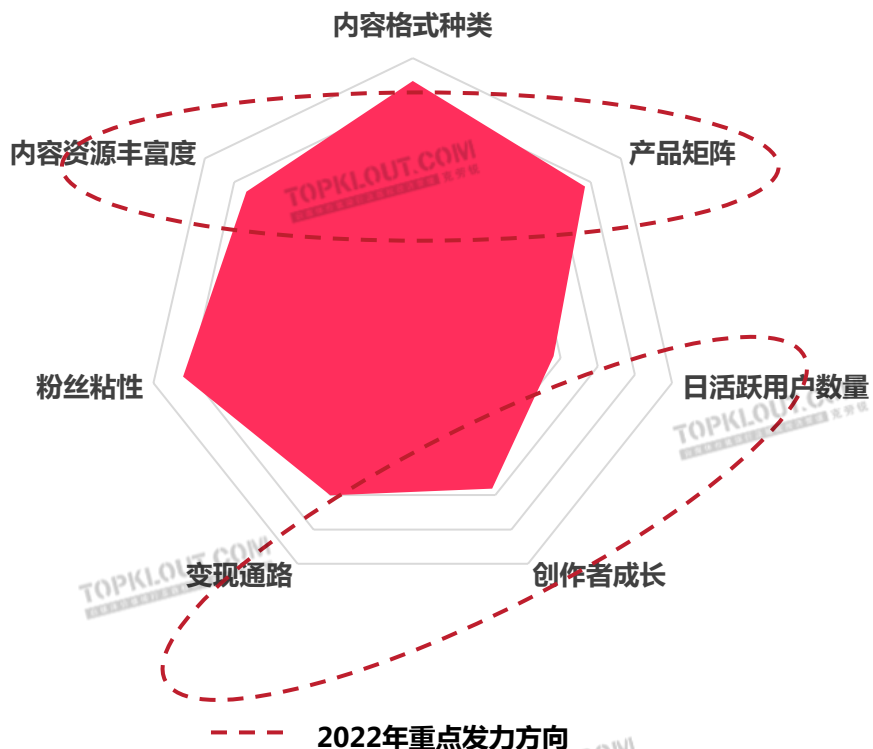
B站、小红书

挖掘小众品类，发展电商生态

B站：能力拓展进化——推动内容破圈，拉动生态多元化



B站生态能力模型示意图



生态特点：专业度、文化属性、跨界破圈

内容

- 内容**精细程度**高，有梗有深度
- 知识类内容向**垂直品类**纵深拓展
- 创作者内容专注度及**专业领域**要求高

用户

- 主要由**Z世代年轻人**构成（职场新人及学生党）
- **文化属性强**，对“内容B格”要求高，有**内容信仰**

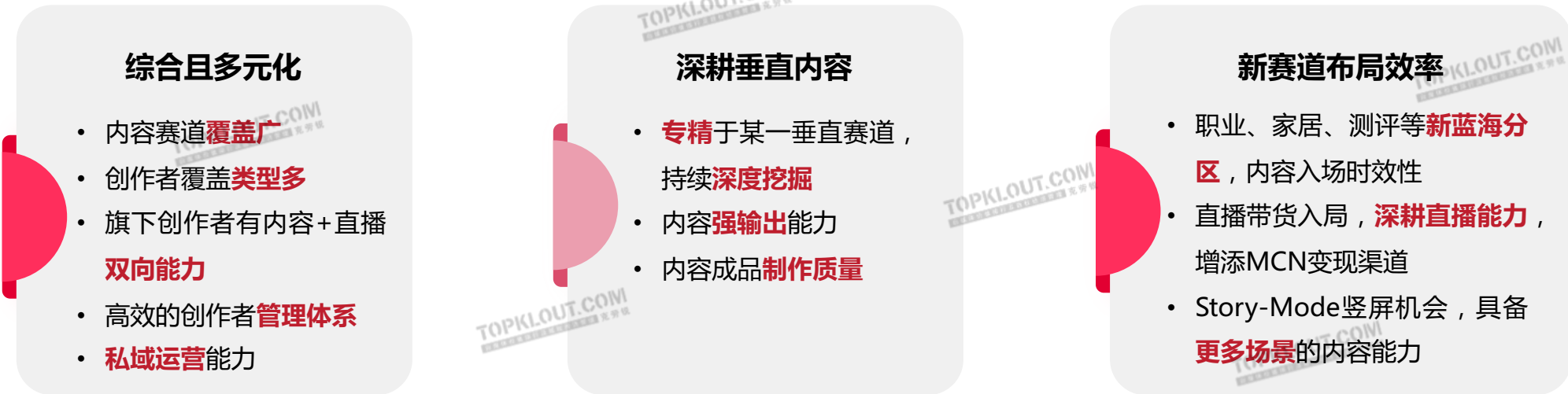
“跨界”优势

- up主被“挑剔”的用户贴上**深入人心的垂直标签**，推动up主跨平台发展顺利，誉为**跨平台优质“跳板”**

发力动向：降低“门槛”，提升生态多元化空间

- 改善创作工具，逐渐**降低创作“门槛”**，引入更多优质创作者
- 引进优质竖屏内容，丰富内容种类，从而吸引**多元化的用户**
- 大力扶持直播内容生态，up主**变现路径更多元**
- 出品自制栏目，**丰富优质素材**
- 打造优质IP，吸引**更多品牌主**

B站：MCN机构核心能力考量——特色精垂，广泛布局，捕捉新赛道的敏捷度



B站：MCN机构管理与扶持政策——开放合作、精细化服务、系统化MCN成长路径



开放态度-全量MCN伙伴招募

拥抱各类型MCN机构入驻，共创更优质的B站内容

4维精细化服务

- 激励直播（如：直播内容、直播电商）
- 扶持垂直内容品类（如：时尚区、游戏区）
- 商业化变现帮扶
- 活动（优质内容指导、平台政策传达）

MCN成长扶持

专项流量

- up主冷启动

激励金

- 现金奖励

专业运营指导

- 社群直播培训
- 创作指导
- 热门活动邀请

联合出品

- 联合出品精品化内容
- 平台招商资源

商业合作机会

- 更多品牌合作和变现途径

机构专属

- 专属运营对接群
- 选题指导建议
- 活动预告
- 产品权益优先体验

游戏区MCN专项计划

视频直播双重扶持

- 引入扶持
- 规模扶持（up主数量/投稿量/播放量）
- 双修激励
- 综合榜单激励

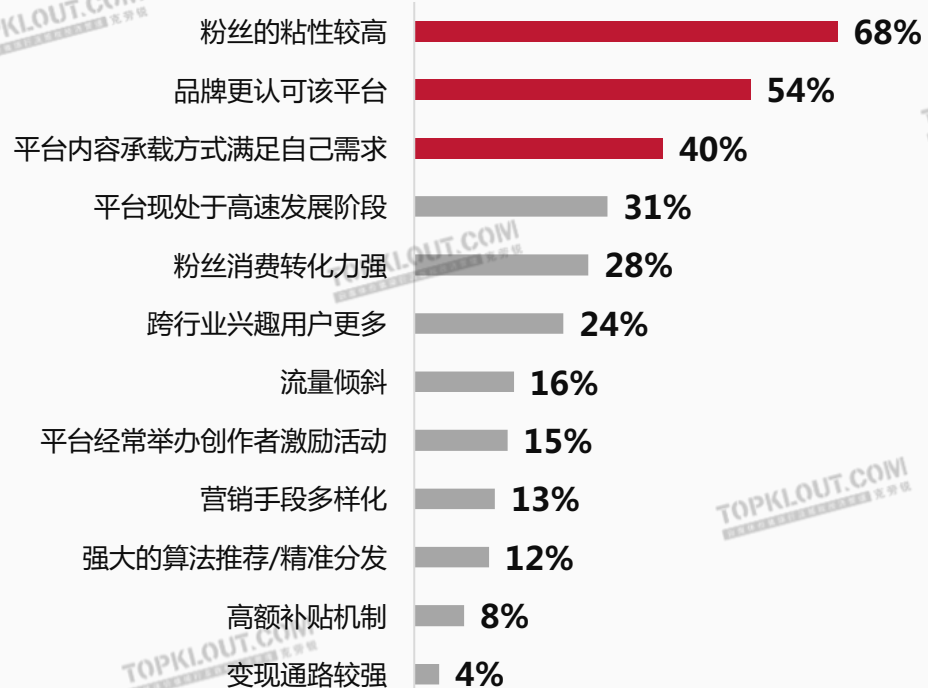
升级产品后台 多功能加持

运营提效、商业赋能

- 子账号管理、统一对公提现
- 内容起飞、商单管理、直播带货管理等

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

“在内容创作的精细的程度上要尽可能的拉高”

“看好商业规模化潜力”

“用户是有信仰的”

“人群会更高知，更精致，也会更理性”

“品牌主对B站的兴趣越来越浓了”

“商业化频次低，起号难”

“对内容的话题性要求高”

“做B站开始就要从内容专业度下功夫”

“期待B站的直播带货生态，粉丝很垂直”

“单粉价值比较高”

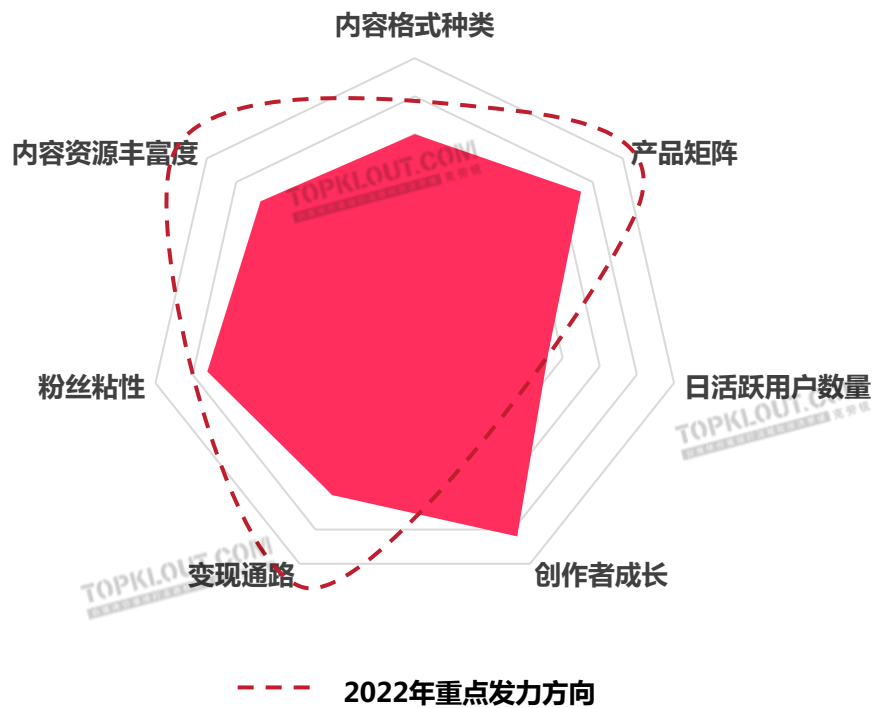
“涨粉慢，但是长期价值高”

数据来源：克劳锐2022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1月-2022年3月

小红书：能力拓展进化——拓展男性用户赛道，发展电商直播生态

小红书

小红书生态能力模型示意图



生态特点：“搜索”、潮流文化、社区型电商

流量特征

- **人设型**：人设标签明确的博主易获取关注（模特、医生、创业者等）
- **实用型**：易产生爆款内容，以内容为主，无人格化人设，涨粉相对慢
- **“图片”型**：生活方式社区特有的“推片文化”

高潜力垂类

- **男性相关内容**：科技数码、游戏、汽车
- **小众体育**：滑雪、冲浪、飞盘
- **潮流内容**：潮流音乐、潮流文化、潮流艺术

内容电商

- 基于**搜索习惯**的内容种草转化，转化特点带有**目标明确性+冲动性**双重特点
- **社区文化属性**的内容电商营销场域特点

发力动向：发力男性内容品类、强化产品矩阵、提升商业空间

- **平台商业化能力**：加强**商业部门**搭建、开展品牌大会，提升平台广告变现能力
- **新兴赛道商业化**：与机构共建商业案例，**扶持新兴内容赛道商业化**（如：科技、汽车等）
- **提高男性用户占比**：持续**拓展男性相关内容**品类
- **优化产品矩阵**：**目标成本出价、封面优选、行业推词、关键词质量度**，提升商业爆款
- **大力发展电商生态**：与机构共同探索**电商直播生态**，小纸条功能提高直播互动率

小红书：MCN机构核心能力考量——原创内容孵化与爆款内容思维

基础内容能力

原创内容孵化和把控能力，符合平台内容调性以及内容要求

单一赛道击穿能力

内容布局单一的机构纵向穿透精细化能力

综合类赛道并行能力

多元化赛道布局的机构，对不同赛道的发展并行的控制能力

爆款内容能力

体现为搜索关键词、标题以及首图的优化能力

小红书

热门垂类升级

美妆、时尚等热门垂类由UGC向PGC的升级能力

选人能力

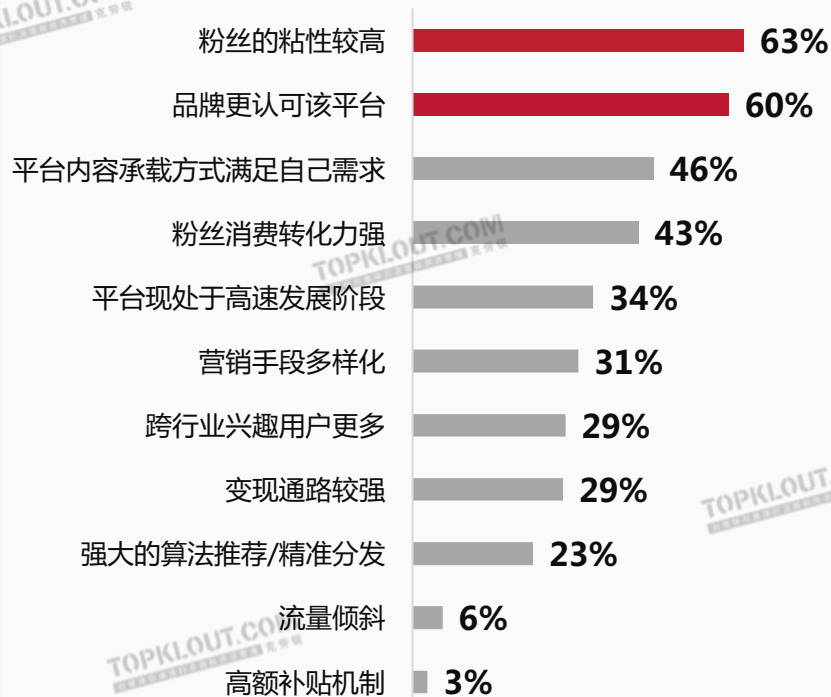
符合平台潮流文化的审美，对契合垂类的和有专业性博主的筛选能力

直播电商能力

符合小红书社区电商属性的直播电商能力，内容电商属性强

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

小红书

MCN对小红书的“说”法

“知识类内容发展很快”

“正处于商业的活力期”

“直播带货还在探索”

“男性结合知识的标签做的很好”

“小红书博主是高知人群新的职业选择”

“直切消费需求，做解决方案”

“看好商业化空间或者粉丝粘性”

“变现特别快”

“越来越垂直化”

“看好增长潜力”

“垂类生根，涨粉很快”

“视频化是主旋律”

“私域很好积累”

“商业上还是有更多的拓展性”

“通过小红书可以积累更多的客户资源”

数据来源：克劳锐2022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1月-2022年3月



电商平台，赋能新人成长，注重长效经营

淘宝直播：能力拓展进化——提升内容引流效率，加强运营能力赋能，实现长效经营



机构发展特点

- 头部主播增长来源：品类扩充、**低频类目高频出现**（如：家电/家装等）
- 依托于淘宝店铺体系，**直播+店铺双向运营**，保持恒定性流量，**私域**流量实现稳定的**长效经营**



淘宝直播



平台发力动向

- 引导机构**能力模块化**（达人孵化、店铺代运营、供应链能力、IP营销、整合营销等）
- 完善**内容分发机制**以及**营销广告投放**相关产品，为**回报率和营销有效性**赋能

淘宝直播：MCN机构核心能力考量——业务与赛道多元化，强化商业化内容运营

业务模式延展力

业务模式**延伸模块化**经营，账号孵化/合作能力强，**增强风险抵御能力**

商业化广告能力

主播运营+品类扩充+**商业化广告投放能力**，用运营工具**争抢流量红利**快速成长，打出1+1+1>3的组合拳

淘宝直播

赛道多品类

带货品类多赛道并行，打开**多元化营销通道**，**提升竞争空间**

人设化内容能力

通过图文/短视频内容打造主播**生活场景下的专业化知识型人设**，把控娱乐性和种草型内容之间的**平衡浓度**

淘宝直播：MCN机构管理与扶持政策——为新主播成长路径全面赋能，打造直播电商新生态

加速新主播成长进程

官方流量扶持

- 新领航计划—新主播冷启+留存+挑战全周期
- 白天分时段开播：特定类目供给
- 点淘星火计划：短直联动

推荐流量升级

- 实时效率运营：观看时长，商品点击率，成交转化率
- 广告投放激励：推荐正向联动

机构现金激励

- 新主播孵化季度激励：孵化+留存2档现金
- 机构年框激励：全年成长规划对赌

新生态扶持政策

流量扶持

- 精准算法流量扶持，单主播流量扶持最高1000W

现金扶持

- 机构现金奖励，单主播最高月度奖励100W现金

货品扶持

- 商品中心爆品货盘，单场1V1组货为主播保驾护航

营销支持

- 新生态主播淘内多渠道发展、多维度宣发、多层级营销曝光，新主播专属资源

商业化广告激励政策

商业化流量成长等级加分

- 主播成长分=近30日开播效率得分（开播活跃得分；场均粉丝UV得分；累计成交金额得分）+流量附加分（广告UV；分享拉人UV）
- 商业化流量撬动公域实时加速策略
- 实时加速策略触发机制



淘宝直播

资讯平台

以“信息”时效为矛

内容原创价值为盾

今日头条：能力拓展进化——跨越向新，看见真知，加码优质原创内容成长

头条

生态特点

内容：基于头条用户特征，集中于**历史、娱乐**垂类的机构数量较多

创作者发展：账号或者IP在内容创作上具备**个人特色**，有独到的**视角及观点**

变现形式（看好）：**付费专栏、电商、直播、内容营销、流量分成**等

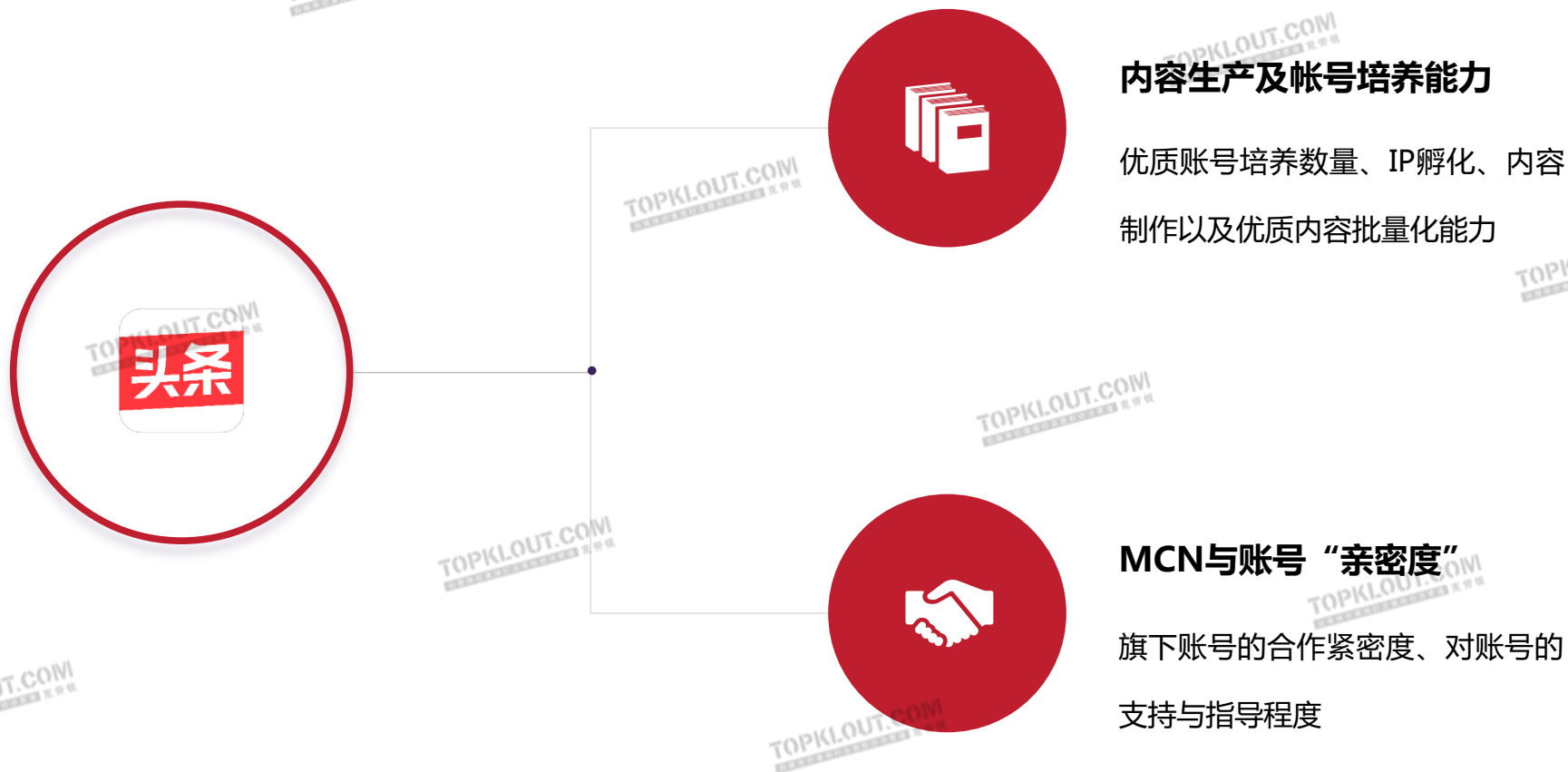
发力动向

机制升级：增加**IP孵化策略**，帮助有作者资源的机构尤其是中小机构、新机构

内容回馈：对优质创作者和**优质内容的扶持**与合作持续加码

生态背书加持助力：通过字节系产品相互打通提供更多的**玩法及变现方式**

今日头条：MCN机构核心能力考量——MCN机构与创作者亲密式成长能力



今日头条：MCN机构管理与扶持政策——优质内容论“英雄”



百家号：能力拓展进化——提升阅读沉浸感、扩大知识领域深度、丰富娱乐领域发力短剧



生态特点

- 重点垂类：**知识领域**，如财经，律师；生活领域以及娱乐领域，尤其大力发展**剧情领域**内容
- 阅读沉浸感提升：小视频支持二跳，推荐其他相关性小视频内容，**提升阅读沉浸感**
- 电商变现：小视频电商带货，在视频包括图文**挂载商品**，赚取佣金分成



发力动向

- 签约更多**头部**MCN机构**深度绑定**商单以及内容的合作
- 推出萤火计划，重点做**小视频内容**建设
- 针对剧情出台破壳计划，**定制化短剧**服务于平台精品栏目定制
- 知识领域推出匠心计划，专门做**知识领域**，法律、律师等知识属性较强的短视频达人内容运营
- 教育信息流广告客户转投内容营销达人，前期重点在**时尚领域达人**
- 原生作者扶持计划，挖掘并扶持站外非头部达人，建设百家号**原生达人资源池**

百家号：MCN机构核心能力考量——综合赛马能力，垂直领域专注度

达人类型多元

机构能力

- 业务覆盖面广
- 旗下达人类型丰富，风格多元
- 内容垂直赛道覆盖多，内容容纳度高
- 自孵化原创内容在所属垂类有优势

发展优势

- 整体竞争力强，试错空间高



达人类型单一

机构能力

- 仅针对某一垂直内容领域发展
- 在单一垂直领域内容和业务挖掘深入

发展优势

- 发展方向明确，特定赛道竞争力强

百家号：MCN机构管理与扶持政策——商单保障、共建微短剧生态



百家号 MCN 商单扶持计划

加入门槛

- 优先面向高商业价值达人机构，根据头部/次头部优质达人数量考量

月度考核

- 单机构月更新内容数量、内容首发占比以及单达人篇均阅读量

激励政策

- 根据MCN评定等级给予激励
- S级：季度商单100万，流量扶持1亿
- A级：季度商单50万，流量扶持5000万
- B级：季度商单30万，流量扶持3000万

破壳计划

活动目标

- 百度百家号S级项目，共建微短剧生态

宣发路径多元

- 搜索主会场、搜索话题、百度系产品开屏、频道banner
- 站内+站外联动，活动持续曝光

MCN合作权益

- 现金奖励10W粉以上达人引入激励
- 流量分润+活动月维度榜单激励
- 流量激励亿级流量，打造爆款作品
- 定制精品短剧，S级招商资源，招商分成收入

终极奖励

- 百万创投基金、平台深度合作

网易号：能力拓展进化——完善成长体系，发展年轻化内容

生态特点

- 资讯与社会热点的生产能力是生态根基，用户形成**沉浸式阅读**习惯
- **内容特点**：**知识资讯**创作者和内容丰富，内容调性**偏知识性的硬核知识**或**与社会热点**强相关的内容，内容逐渐向年轻化发展



发力动向

- 瞄准生态建设和内容补充
- **生态**：与知名机构绑定合作，发掘内容合适的中腰部创作者；邀约新兴机构，建立**成长体系**，丰富生态构成
- **内容**：引入**年轻化**内容，如**偏种草测评类、时尚类、生活纪实**等

网易知识公路：能力拓展进化——内容视频化、精品化





垂直平台，扩大领域边界

平台调性年轻化、创作者外延化

汽车之家：能力拓展进化——“内容、商业、产品”三架马车奔赴生态年轻化

创作者成长赋能

- 流量激励、数据赋能、粉丝运营、内容变现

商业化效率升级

- **多样化变现**：内容分销、选题会征文激励
- **内容营销模式扩建**：打造端到端的直接合作平台
- **内容形式升级**：关注直播，打造多元化、用户向的直播生态

内容战略升级

- **创作者**：引入更多年轻创作者群体
- **用户**：车生活兴趣用户，看、买、用、玩四大特征
- **内容特点**：从汽车说明书升级为车生活体验式，以“车+生活”为基础延展内容
- **产品形态**：竖屏视频、直播

汽车之家：创作者核心能力考量与扶持政策——重点扶持“三新”内容创作者



创作者能力考量

- 创作思维转变：从专注于车产品本身，向**用户内容消费偏好**的转变
- 应对变化的能力：**快速适配**市场环境变化、平台生态规则的变化
- 洞察行业的能力：**洞察内容行业**和平台**用户消费**的能力

思维灵活、洞察深刻



扶持方向

- 重点对象：有想法且有**独特的个人特点**，能带来**新模式，新玩法，新形式**年轻化内容的**年轻创作者**，如：户外骑行、房车旅行
- 重点品类：**新能源相关技术相衔接**的内容品类，如：科技、数码3C
- 权益保障：**智能数据可视化工具**，提升内容创作效率；重点扶持对象，给予现金的扶持和激励，**优先商业合作机会**

新人、新内容、新能源

易车号：能力拓展进化——以平台策划能力驱动内容价值升级

重点内容布局

- OPU联动项目，内容更有看点，更具观赏性
- 布局新能源领域，帮助年轻一批新能源作者获得成长机会，生产优质内容
- 结合创作者特点属性，联合共创IP

内容生态特点

- 作者价值体系化，**创作者精细化分层**
- 签约**IP内容孵化**，加强内容商业化属性
- **签约合作**体系化，提升创作者成长效率
- 内容投放体系化，建设**智能投放平台**
- **腾易计划**发挥资源优势，优质内容双向联动



商业化特点

- 创作者端：内容分销定制化、专属内容商业化、任务全面覆盖化、广告内容可视化
- MCN侧：商业化合作开放化、内容合作全面化、代理服务优质化

发力动向

- 从用户选车路径出发，**打造全新创作者内容价值评价模型**，赋能B端
- 拓展内容采买/孵化维度，**重点布局新能源**
- 深入细分赛道，联合创作者打造**共创内容IP**
- 联动易车原创内容IP，整合内容生产资源

易车号：MCN机构核心能力考量——开放状态、大策略、共赢意识



- 机构自主选择、合作模式多样
- 扩展MCN的运营思路，签约和孵化具备中视频、短视频能力的潜力创作者



MCN基础能力

- 账号覆盖量
- 内容产出能力
- 汽车垂直类领域的细分赛道覆盖能力（如科技、工程师、旅行等细分领域）



MCN内容/营销共建能力

- 可承载各类合作形式，持续了解平台需求，紧密的配合实现内容共建
- 整体营销能力，整合并产出有新意的营销方案



MCN合作共赢心态

- 销售额、利润分配、风险分担等方面的共赢意识

各平台入驻渠道

微博

MCN入驻网址：
<https://mcn.weibo.com/introduce>

小红书

MCN官方小助手：xhs_creator
MCN入驻网址：
<https://creator.xiaohongshu.com/mcn-introduce>

巨量星图

MCN入驻网址：<https://www.xingtu.cn>
MCN官方邮箱：star-mcn@bytedance.com

今日头条/西瓜视频

MCN入驻邮箱（中视频）：mcn@bytedance.com
MCN入驻网址：
https://mp.toutiao.com/auth/page/mcn_guide

网易知识公路

MCN入驻网址：<https://mcn.zhishi.163.com>

汽车之家车家号

MCN入驻网址：
<https://chejiahao.autohome.com.cn>

bilibili

MCN入驻网址：<https://mcn.bilibili.com>
MCN官方邮箱：mcn@bilibili.com
MCN官方微信：bilibili_mcn

好看视频

MCN官方公众号：Baidu-MCN
MCN官方小助手：HK-MCN

知乎

MCN入驻邮箱：joinmcn@zhihu.com

百度百家号

MCN入驻网址：<https://org.baidu.com>

Contents

01

中国内容机构（MCN）行业发展现状

02

中国内容机构（MCN）能力迭代现状

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机构内部运营特点——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：

- 行业阶层逐渐固化，机构三分天下
- 新媒体被更多企业/个人当做商业渠道，催生新型服务机构诞生
- 长尾垂类商业化潜力释放，成为新“热门”垂类
- 内容的出海与引入，保持内容新鲜度，正向循环的新可能
- 部分创业者及内容机构，正在加速退出，进入新赛道

趋势①：行业阶层逐渐固化，机构三分天下

头部机构
大而全，帐号多，业态类型多



垂类机构
门槛高，专精，主攻细分市场

头部工作室
规模小，IP属性强，管理效率高

趋势②：新媒体被更多企业/个人当做商业渠道，催生新型服务机构诞生

MCN属性作为能力基因，以新媒体内容“私教”身份入场

区别于代运营的“代孵化”，新型服务机构以“陪伴式孵化”作为商业模式



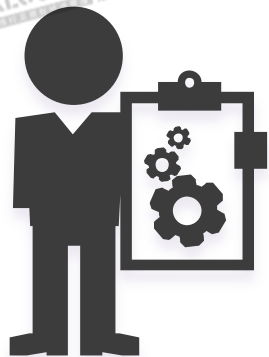
企业/个人

市场需求：

B端建设自有新媒体渠道、C端实现商业收入

面临困难：

- 缺乏网感、不懂流量、涨粉难，私域流量积累难



新型服务机构特点

基础能力：

具备内容&电商型MCN机构的核心能力

商业模式：

为企业或个人，提供从0-1的“陪伴式孵化”服务，以咨询服务费为主要收入

趋势③：长尾垂类商业化潜力释放，成为新“热门”垂类

“小”垂类，“大”人群

内容垂类赛道表面“窄”，但覆盖人群精准，“泛粉丝”占比小，**粉丝营销价值高**

内容专业性强、质量高

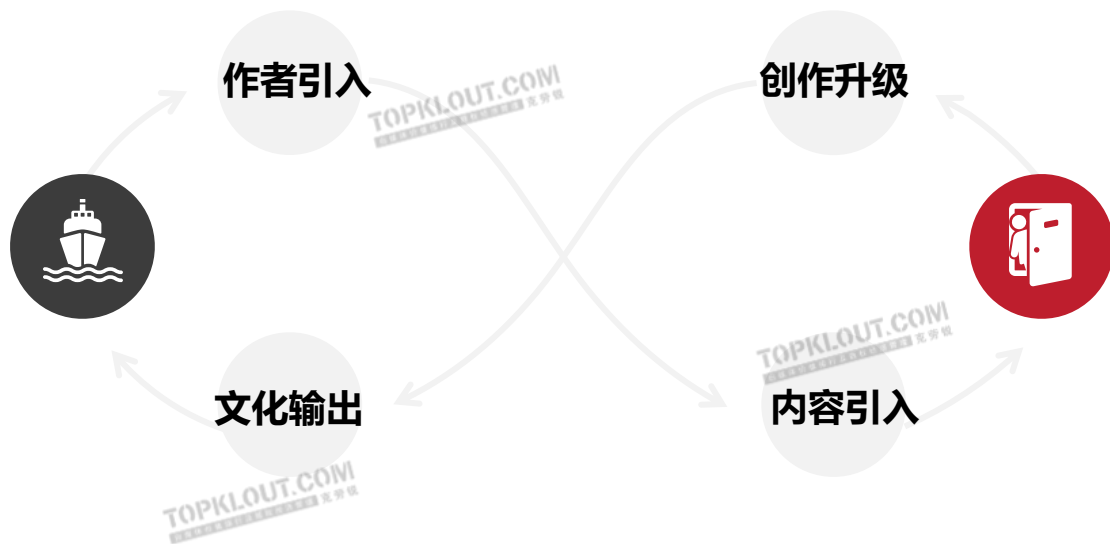
小众垂类内容更加深度细分，多数创作者**具备某领域专业背景或资深玩家身份，内容质量度更高**

品牌主合作必选范围

内容行业属性强，在品牌主商业**合作的必选范围**

趋势④：内容的出海与引入，保持内容新鲜度，正向循环的新可能

内容出海
文化差异传递中国青年的文化自信，让更多外国人了解中国，喜欢中国文化，越来越多的国外内容开始进入中国自媒体平台



内容引入
机构签约优质国外博主的选择范围越来越大，并且吸引更多在国外的华人博主，帮助他们在国内外做双向内容输出

趋势⑤：部分创业者及内容机构，正在加速退出，进入新赛道

Step 1

坚持明确发展方向定位，逐步将业务线拆分

Step 2

MCN面临相关业务盘面受市场影响被挤压，或市场出现新的业务机会，机构准备彻底转型

Step 3

打破通过内容获取流量进而商业化的产能限制，完成商业结构转型，正式退出MCN行业

Contents

01

中国内容机构（MCN）行业发展现状

02

中国内容机构（MCN）能力迭代现状

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机构内部运营特点——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. 培养具备强电商属性的高价值达人——白兔视频
2. 内容电商型机构深耕细分赛道——几维鲸
3. 专注细分市场做好做精——元宵文化
4. 聚焦垂直领域，打造优势“长臂”——视知传媒
5. 五驾马车驱动的“内容学院”——奇迹山
6. 注入IP内容基因专注发展——麦芽传媒
7. 延展内容IP打造能力布局新业务——金刚文化
8. 重视团队综合专业作战能力——知外文化
9. 以ROI为导向重塑团队核心能力——小灿灿新媒体
10. 打造“一站式”综合服务——蚊子会
11. 发挥腰尾部流量优势，支撑核心业务发展——御今文化
12. 以代运营、IP周边生产业务为突破口——楼氏集团
13. 多线程发力，流程化管理降本提效——芒果MCN
14. 拥抱转型的“年轻”机构——烧麦文化

培养具备强电商属性的高价值达人——白兔视频

电商属性短视频内容

短视频内容对用户详细介绍产品的好、坏及应用场景，消除用户在直播间可能出现的各种疑问

专业选品团队支撑

内部配置选品专家团队、口碑舆情团队、外部配置粉丝试用团



打造强电商属性达人

建立专业培训体系

垂直领域专业知识培训、内容制作培训、直播技巧培训等

控制商单数量

控制商业化内容数量，保护美妆达人自有内容比例，尊重博主个体喜好差异，维护粉丝对达人的喜爱度及信任度

内容电商型机构深耕细分赛道——几维鲸

依托机构主体优势发展食品、家具软装等垂类内容电商

由内容拓展业务能力

打造账号矩阵，结合线下能力，开展电商供应链产品分发业务



深垂发展、精耕细作

扎根短视频与电商垂类做链接，稳定的电商收入，需要账号更加垂直聚焦

深耕二次元赛道，专注细分市场做好做精——元宵文化

疫情下的顺利转型

- 2018年广告公司出身
- 2020年基于客户资源形成的矩阵，保留广告公司主体，重心转向MCN经营
- 目标带动产业链布局，为自己行业建造护城河，利用自身优势拓展实体产业发展



精准锁定游戏客户助力达人商业化

- **签约思路**：基于公司积累的游戏客户资源专注于二次元领域，选择匹配度高的达人为商业化提供帮助，达人签约注重其内容在二次元领域的匹配程度，而非现有粉丝量的多少
- **优势**：
 - 1、10年以上垂类经验
 - 2、优质的资源矩阵
 - 3、场地、运营、服化道的高成本投入

聚焦垂直领域，打造优势“长臂”——视知传媒



磨炼优势，聚焦硬需求

针对已成红海的热门赛道不再进行扩张，
专注扩展擅长的硬核科技等复杂解释赛道，
做好知识“翻译官”

业务链前后扩展一站式

针对商业客户全链条服务，前端接入媒介
策划、后端聚焦投放执行和代运营

差异化发展

从“8爪鱼”回归“长臂猿”，摒弃全面
思维，专注差异化打造核心竞争力

五驾马车驱动无编导“内容学院”——奇迹山



内容：以素人为主的0-1孵化，追求优质内容

运营：精细化统筹运营，梳理平台特点、选题建议等与业务对齐

影像后期：研究、创新制度驱动拍摄、制作升级

商业化：积极提升创作源泉转化率，保持商业活力

市场品牌：打通平台资源跨界合作，多维度释放达人影响力

注入IP内容基因专注发展——麦芽传媒

短剧、美妆、测评、美食 四大热门垂类IP孵化

流程规划管理

- IP孵化标准化流程管理：流量扩大、粉丝增长、转化变现、商业价值释放、平台深耕五步走



强化内容把控

- 核心团队业务沉淀强网感、高质量内容选题把控能
- 保持对粉丝、对内容的敬畏心，大胆尝试、谨慎选择

延展内容IP打造能力，布局培训服务及本地生活领域——金刚文化



服务学院

- B端：品牌集团内训针对管理层整个平台的方向策略，针对一线员工自助产生账号，大学课程体系搭建等
- C端：喜马拉雅定期出一系列课程



本地化

- 自有大号内容调整更加偏向本地生活引流
- 组建了新的KOC团队，专注做本地生活
- 在北京地铁部分线路布局美食栏目

重视团队综合专业作战能力——知外文化



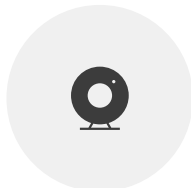
调整组织架构

将内容和流量业务整合，KOL和知+的客户营销、项目执行、运营优化团队合并成整合营销团队



明确业务范围

基于知乎种树营销模型，提升洞察分析、选题选人、内容服务、投放服务



打造专业团队

基于业务流程，对每个环节的专业性要求严格，商务销售懂内容会选题、项目经理懂博主会选人，提升上下游配合的紧密度

以ROI为导向重塑团队核心能力，形成一站式流量解决方案——小灿灿新媒体



01

找准着力点

- 以直播电商为核心发力点
- 打造具备高ROI的美妆垂类流量体系

02

组织结构升级

- 重视人才培养和方法论积累
- 重新调整绩效方案、重组组织架构、去新城市拓展招聘

03

重塑战略方向

- 以ROI为导向重塑内容团队的创作方向
- 沉淀具备交付能力的流量池

04

达成目标

- 形成一站式流量解决方案
- 从品牌宣传到销售渠道，更完整的服务链条

资源整合能力升级，打造“一站式”综合服务——蚊子会

电商自媒体跨界转型

- 从专注孵化主播到涉足品牌服务
- 打造全渠道直播全案机构，覆盖全网社会化营销

整合资源能力升级

- 内部搭建、外部合作、资源收购等方式整合团队
- 赋能内容、直播、代运营、公关、线下等多维度业务能力，弥补业务短板，业务打通升级

以通盘能力为核心应对市场需求升级

- 内部业务打通，覆盖客户全渠道全流程需求，打造“一站式”综合服务
- 覆盖内容创意、媒介计划、资源投放、直播带货、数据复盘汇报等业务流程环节



发挥腰尾部流量优势，支撑线上内容全案营销——御今文化



01

深耕腰尾部流量

不依赖大号作为唯一的战斗力，重视腰尾部力量；腰尾部在孵化及商业化中选用频率最高，替代和可选择性高，容错成本低，便于搭配账号矩阵和策划配套服务运作商业化起量

02

重视策划和全案能力

- 传统广告公司起家优势，主要服务全案客户，涉及品牌、政府、高校、外企等
- 结合观察力和策划能力，探索出适合的模型

布局代运营、IP设计周边生产业务，作为打开综合服务需求的突破口——楼氏集团



01

代运营服务

代运营项目与甲方做足够深度的沟通，派专人入驻对方公司，深入了解对方企业文化，具体的业务运作，在服务的过程中深化服务以及深挖其他需求，寻找合作契机

IP周边设计及生产服务

IP周边设计只是IP的最初始，目的是为拓展后续的IP打造、内容生产以及内容运营相关服务合作机会

02

多线程发力，创作者团队流程化管理降本提效——芒果MCN

依托地缘特点，打造本地化媒体矩阵

本地媒体

短视频
矩阵

内容布局上以时尚美妆、母婴生活泛知识、娱乐媒体为核心赛道进行流量IP的打造，注重账号产品的人设定位，让内容生活化、个性化，更加贴近用户需求

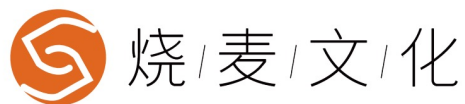
流程SOP

技术端支撑创作者团队管理，选题、热点追踪、舆情管理、审核线上化，操作流程SOP降本提效

平台
定制剧

继承和发扬文娱优势，拓展剧情和短剧板块

拥抱转型的“年轻”机构——烧麦文化



雕琢内容



TOC (MCN 内容业务) 与 TOB (品牌营销业务) 对人和业务的培养, 积累信任, 加深业务合作



达人合作优化



精细化运营, 集中资源提高合作默契度高的达人变现能力, 深度探索达人商务合作方式

2019年成立, 2021年勇于迈出转型第一步

业务新尝试: 内容代运营、品牌全案营销、品牌孵化

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

方剑 遥望网络 总裁

直播电商走向深水区，虽政策趋严、洗牌加速，但前景依旧广阔，大浪淘沙后，会留下真正的金子。

麦子 小灿灿新媒体 CEO

王侯将相宁有种乎，短视频平权时代，草根也能创造奇迹。

张丽琨 华星酷娱 合伙人&副总裁

不断摸索、践行、沉淀、突破，增量和存量是相对的，流量是一直被迭代的。

郭勤 飞博共创 合伙人

回归内容价值，以社交媒体“本地人”的姿态，做消费者的“翻译”和“导游”。

纪方圆 青藤文化 CEO

综合类MCN未来不具备优势，扎根产业才是趋势。

祝佳 门牙视频 创始人兼CEO

把对流量的焦虑变为对真实的探究，越接近本质越经得起时间的锤炼，越不怕外部的变化带来的冲击。

唐甜 华星璀璨 MCN业务总经理

MCN的优势在于其有效的服务能力，应当更注重内容生产者的商业化赋能以及增值服务体系的完善。

杨铭 papitube 创始人

无论行业如何变革，优质的内容永远是稀缺资源。让内容更有价值，是机构和创作者携手共进的目标。

备注：排名不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

马晓波 车影工场 创始人&CEO

做内容永远都有机会，而如今内容竞争非常激烈，**MCN需要通过自身对于流量的运营能力、对内容的把控能力、对商业的变现的能力，帮助创作者更好的发挥自己的特长。**成就创作者，增效全行业。

杜明江 渝欣文化 CEO

能够持续创造用户认可的内容是MCN机构持续生存的前提，而内容则是由内容人才创造，因此**能够持续吸引和培养高质量内容人才，是这家MCN在市场保有竞争力的关键。**

陈沛健 白兔视频 联合创始人

创新是MCN的核心生产力，用户思维是MCN的核心竞争力。优秀内容的本质是用户思维的升级体现，如何做用户喜爱的内容，快变化，精雕琢，想用户所想，思用户所思。

唐晔楠 最美妆 联合创始人

疫情常态化形势下，**MCN需要加倍努力保证内容的迭代及更新，以精心制作的内容来抵御危机**，生活慢下来，创作也慢下来，静心静品。

赵秋怡（六六） 元宵文化 联合创始人

要走在时代的前线，抓住时代的红利，做别人没做过的，想别人没想到的。专于垂直二次元领域发展——Z时代的人已经长大。

方拓 井唐文化 创始人

用勇士的决心和一生的投入，去做一件最简单又是最难的事情：做好的产品，卖给需要的人，服务好他/她。

杨易燊 奇迹山 创始人&CEO

只有创造多元多样的内容，才能不断丰富人们的精神世界。

MCN机构创业者/行业人语录

纪卫宁 量子云 CEO

抛开被验证的成熟营收模式，如何“淘金”是MCN探索营收多元化的长期课题。“**第一个吃螃蟹**”或“**啃别人不愿意啃的硬骨头**”的人将**刺激更多垂直、新生领域诞生，机遇与挑战并存！**

高峰 纯初文化 短视频事业部总监

从社群到电商带货，**行业风口变化快，与其追逐并参与内卷，不如更聚焦自身优势赛道，深耕优质内容。好内容永远是第一生产力。**

刘畅 畅所欲言 CEO

如今的短视频行业门槛低，挣钱难，持续挣钱更难！

黄海月 丁丁文化 剧情部负责人

MCN是时代的产物，是一门赚钱的苦生意，**模式，内容和人才，是MCN仅可抓住的生命线。**

袁鹏 OST传媒 创始人&CEO

以内容为核心，三十年为标尺，健康可持续发展。

王兴莉 畅玩集团 MCN事业部负责人

一个与人打交道的行业，诚信才是基础，诚信的公司才能走的更远。

徐浩 贝壳视频 副总裁

MCN不再是单一网红机构，而是从这个角色转身，搭建起涉及供应链、营销端、服务线的上下游商业组织。随着5G的到来短视频迎来了新的发展机会，进入了全民视频化的阶段，诸多行业都在利用短视频手段进行转型升级。

杨勇 新偶文化 总经理

认真做自己认知领域的事，其他的交给时间。

MCN机构创业者/行业人语录

张全有 一酷传媒 联合创始人

以内容为驱动，吸引并管理精准流量。MCN作为KOL的合作伙伴，应该在KOL每个阶段推动商业价值最大化。

余寅Trevor 有花果MCN 创始人

2022年疫情反复且影响力远超2020，今年对所有MCN都是一场考验。如何提高人效，是摆在大家面前的课题。

邢川 大眼互娱 总经理

对流量要保持敬畏，当你拥有最好的流量时，要时刻准备好探索新的。

阿藓 索星文化 副总经理

冒险家精神是内容创作者的第一生产力。

大萱 小马奔腾 总经理

一般MCN最大的作用是快速适配给达人“装配”，约束其规律创作。越早意识到MCN服务类别的单一性，越早能不断迭代出新赋能方向，立于不败之地。

林帆 苏嗒文化 CEO

在人人要求高质量内容的时代，如何保持稳定持续的内容输出，是每个创作者和MCN需要面对的问题。

三米 梦九鲤 创始人

疫情当下，MCN机构不仅要努力地去争做一名“胜者”，更要长期学着去做一名“剩者”；流水不争先，争的是滔滔不绝。

刘纯枢 星期八&知妍 创始人

去伪存真，时代的主旋律，也是MCN的主旋律。

备注：排名不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

杨洋 金刚文化 CEO

新媒体的洪流大浪磅礴，如何在这浪涛中稳固根基，唯有深耕内容。随洪流而动又不随波逐流，追求自我就不掩饰自我。

方越彬 种草加MCN 创始人

唯有进步，值得信仰。

王稼祥 旗鱼跃动 创始人

爆款逻辑和内容迭代是MCN机构永不过时的两大课题，作为内容创业者要时刻保持好奇心，随时做好被数据蹂躏的准备。

吴逸凡 荒野文化 联合创始人

把短期流量稳固成长期流量，永远保持初心、保持热爱、保持活力、保持创新，持续输出优质内容，要时刻和整个内容行业赛跑。

罗进 派星粒子 创始人

MCN再发展，流量沉淀到下沉市场，很有必要。

方晔顿 歪果仁研究协会 联合创始人&CEO

在中国移动互联网和电商出海的大浪潮里，中国的MCN将有机会成为世界的MCN，出海+MCN也将带来更多商业模式的想象空间。

鲸鱼 鲸鱼种草 创始人

自我迭代，推陈出新，做更好的内容。

郑凯 摩比电商机构 联合创始人

MCN行业再过两年将会没有MCN了，以前做成了就做成了，不会再出现新的机构了。

备注：排名不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

吕航 沈酒文化 执行总监

短视频内容生态的第一节课 教了我们它的基础逻辑以及流量算法，然后第二节课教了我们不要太在意这些基础逻辑以及流量算法。

汤瑜 微辣电商 VP

内容创造必然是我们这个行业的核心竞争力，但是优质内容是最难复制和批量化的，在创作和商业之间，找到有效和平衡的模式，是MCN的生存力所在。

冯正 多元通道 MCN负责人

MCN行业中往往不缺乏“伯乐”和“领袖”，但经常会缺少其他行业那样精耕细作事必躬亲亦师亦友的“导师”和“管理者”，在长期的流量变革中，后者会愈加重要。

袁超 知外文化 营销事业部负责人

有用获得感的好内容，帮助更多品牌方在知乎长期种树。

莫力洋 蜂群文化 CEO

现状是中国已有超十亿人接入互联网，大家都很关心流量的尽头是什么，MCN也在以实际业务结构回答这道思考题。在通往答案的路上，蜂群会持续做难但正确的事，内容为本，创意为魂，让每一个奇想都有价值。

高旭剑 牛奶互娱 创始人

传递有温度的情感，创造有价值的瞬间，坚持做有意义的好内容。

梁子康 创壹科技 联合创始人&CEO

打造IP的方式正在发生巨变，未来要布局的不仅仅是在记录型媒体，更多的机会将出现在传输型媒体中。

MCN机构创业者/行业人语录

花卷 薄荷文化 联合创始人

时代与趋势会一直变化，未来也会面临更多的困难与挑战。但纵横不出方圆，万变不离其宗。**唯有增强自身的实力与口碑，才能在一次次大浪潮之下散发自己的光芒。**

赵克文 源点互动 合伙人

在算法时代，需要用概率思维去面对不确定性和复杂性。**拥有概率思维的人，从不试着做到正确，而是尝试下一次少错一点。**

Mountain 里刻文化 CEO

“一切以内容为核心”是我们一直坚持的长期主义，**只有在每个阶段做对内容选择才是比内容本身更重要的事情。**

备注：排名不分先后

李志华 芒果MCN 创始人

"媒体MCN"的定义具有使命感属性。遵循为内容创作者服务的底层逻辑，我们会要思考自己**拥有了一个成为非盈利性平台组织的机会。**

吴蚊米 蚊子会 创始人

随着淘抖快全渠道崛起，种草升级为种树，短视频直播布局双管齐下，直播供应链店铺运营投流推广面面俱到，**行业呼唤具备通盘能力的MCN机构。**

魏田田 烧麦文化 CEO

流量只是形式，内容才是本质。在变化的大环境下，**抓住不变的本质，寻找灵活的合作方式和科学的商业模式，或许是当下MCN机构需要做的课题。**

MCN机构创业者/行业人语录

施杰 缙苏文化 CEO

结硬寨、打呆仗，做时间的朋友。

末那大叔 超级视 CEO

“创作者的内卷，用户迭代的速度，行业的规范”，MCN基因里的价值观是决定它能走多远的根本。

李慧足 看看世界 合伙人

创意内容输出和品牌营销策略都是红人经济模式中的必修课，只有同时掌握两种能力并持续探索最新的方式方法才能在媒体的不断迭代中不被行业淘汰。

袁琢 楼氏集团 创始人

2022遭遇太多不稳定因素，市场红利如期褪去，守好播就是一次进攻，不亏本就是一种胜利。

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。

何云长 麦芽传媒 创始人

红利过后，MCN拼的是内容进化能力和组织管理能力。

李越（烤肉） 六十文化 CEO

内容本身是没有天花板的。以优质内容吸引优质流量，是这个瞬息万变行业的不变法则；持续创作有温度有关怀的内容，是我们一切行动的出发点。

马昌博 视知传媒 创始人

越在“卷”的时候，你越能发现，行业垂直以及伴随着的能力垂直，是你能活过别人的最大武器。

备注：排名不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

Kimmy 桃承文化 营销总监

靠谱的MCN**抓住每个风口**，在**不断完善**和**寻找新的突破**。

王引 喵喵互娱 运营负责人

凡事都需创新，模仿只是原地踏步。

陈一宁 嘻柚互娱 合伙人

当灰犀牛变成常态，不断跨越小栏杆，用**相对的确定性**适应新环境。

曾航 军武科技 CEO

任何特定的人群，**只要用心经营**，发觉他们身上的价值，都有巨大的**长期价值**，做时间的朋友。

徐淼 熊小婴 MCN运营总监

整合优质资源，用**内容服务用户**。

陈志鑫 八千文化 创始人

优质的内容是KOL的核心，优质的KOL则是MCN的核心。

陈茜 伍喵视频 联合创始人

初涉内容行业时有个最大的感受/误解是：流量有价值却没有价值观；但摸爬滚打越久越明白和确信，**有价值观的流量才有价值和持久**。所以我们会一直坚持**把握流量，传播美好**！

檀志俊 每天传媒 联合创始人

没有什么是一成不变的，保持敬畏，持续向上。

MCN机构创业者/行业人语录

李永安 大禹网络 联合创始人

内容直播能力成为MCN长期发展的核心竞争力，**拥抱内容直播能力为品牌带来新赋能。**

张书雅 米棠文化 合伙人

任何时候，无论平台的更替，**MCN机构要具备体系化健全的运作模式和敏锐嗅到变化的能力**，从而更好的赋能优质创作者。

冯子末 鼓山文化 CEO

市场环境复杂，对MCN来说，这是降本增效，捕捉新机会的重要一年。

于爱山 古麦嘉禾 创始人

鸡蛋从内打破是生命，从外打破是食物。任何时候的自我颠覆，都值得歌颂！

李翔 银河众星 高级副总裁

从玩流量到懂流量，从重技巧到重内容，从强收割到品效销，从打爆款到扶品牌，**直播行业还有很长的路要走。**

Zoe 福基文化 CEO

内容创造价值，**利用好流量时代造就一个又一个奇迹**，现在已经不仅是网红的时代**更是造就一个又一个爆款品牌。**

张剑 御今文化 创始人

粉丝和流量都是当下最优秀的变现工具，正确使用工具并且保护好工具才能让MCN持续创新，持久发展！

牛建 神狼文化 CEO

流量的背后弥漫着危机和焦虑，内容的幕下充溢着创新且专注。一个自媒体人无法自拔的日常。

MCN机构创业者/行业人语录

张柔琪 仙梓文化 CEO

做企业不应心存侥幸，可持续性发展性才能走的更远，良币终将驱逐劣币。

傅红林 浪花传媒 创始人

持续爆款作品的输出，是MCN的根基。

队长 紫马传媒 创始人兼CEO

让营销更有温度。

毛毛虫 炫通 联合创始人

时代再变，粉丝对于内容的认知也会变。以不变应万变，拴住粉丝的“眼”，撬动粉丝的“手”，把住粉丝的“脉”。打造优质爱看爱动爱享的内容，同时聚焦内容变现，让内容更有发展潜力与动力。

莫怕怕 热度传媒 合伙人

MCN不是达人多了路好走，是路好走时达人多。

小北 一路向北 创始人

MCN核心竞争力是内容生产制作能力，以及IP是否具有商业化价值是孵化的首选要素。而在这个艰难时期，坚持活着才是我们的最终目的。

陈昭俊 北北互娱 合伙人&运营总监

外部环境瞬息万变，虽然各有各的绝招，但长久之道却永远离不开内容为王和自我迭代。

刘甜 无忧传媒 副总裁/首席战略官

一个现象级IP的背后，是天时、地利、人和的不断努力。一群现象级IP的背后，是目标清晰、打法凶狠、敏捷迭代的战略魄力。

MCN机构创业者/行业人语录

郭亚寒 果庐文化 创始人

发展新业务的同时要坚守本业，**做到稳进兼顾，稳中求进。**

李华霖 WebTVAsia葡萄子传媒 大中华区CEO

品牌/内容出海已是行业大趋势，深耕出海领域，**致力帮助中国制造及中国文化走出去，这是互联网企业最重要的战略布局。**如今，互联网人**需具备全球化的视野**，拥抱变化，必将获得更多机会！

黄圣杰 映未来 创始人

要热爱，不要坚持。

谢匡亮 美哒文化 CEO

内容行业时时有变，人才的培养与建设却是不变的基本。**重视完善企业人才培养机制，也是为行业进步夯实基础。**

备注：排名不分先后

罗冠彦 游良文化 创始人

用户对于新媒体的感知在不断提升，行业对于MCN的要求也随之变化。我们认为**“公平公开，合理合法”的公司运营体系，才是新时代MCN的安生立命之本。**

陈志杰 几维鲸 CEO

“流量”到“留量”，是MCN公司最需要思考的问题——内容转变成的流量，来自于创意，而**创意是“非标品”，很难规模化，MCN公司必须思考流量为供应链，或产品品牌，以交付用户除内容外的确定性服务。**

江科 马可文化 CEO

消费在升级，用户在变化，MCN要拥抱变化，**从用户场景出发持续产出优质、有效的内容**，才能更好地服务品牌。

MCN机构创业者/行业人语录

袁海 巨量星图 MCN负责人

MCN应该先明确商业模式，再运营优质内容。对于达人营销业态的MCN，核心要找准「客户有预算+用户愿意看+团队擅长做」的内容模式。

新川 淘宝直播 MCN负责人

直播电商规范发展，持续推动消费增长。

bilibili MCN业务负责人

做有用和有趣的内容，就是最正确的事。

杨永峰 易车号 CGO

紧抓本质规律，关注时事，顺应趋势，坚持做正确的事。

网易知识公路 品牌市场负责人

热爱是创作的“永动机”。

陈福云 微博 用户运营总经理

MCN的核心竞争力还是要把内容做好，做好了自然会得到更多的平台资源，要做适合平台的内容。

林园淳 好看视频 MCN业务负责人

努力搭建一个以内容为核心驱动，精细化运营为底层支撑，多元商业赋能为目标导向的“三维一体”MCN服务体系，在流量经营转型期，实现价值共赢。

樊婷婷 百家号 MCN业务负责人

种一棵树最好的时间是十年前，其次是现在。

陈雷 汽车之家 资讯中心副总监

识变者善抢先机，求变者方能破局！

金芸 西瓜视频 中视频MCN业务负责人

共建中视频内容行业生态，一起看见世界的丰富，体验生命的深度。

附录3：MCN机构名录（部分）

部分MCN名录



美腕



缙苏文化



门牙视频



古麦嘉禾



奇迹山



银河众星



谦寻



30秒懂车



达人说



渝欣文化



蜂群文化



大禹网络



交个朋友



构美



无忧传媒



二咖传媒



洋葱集团



薇龙文化



小象大鹅



飞博共创



快美



杠上开花



嘉尚传媒



青藤文化



神狼文化



有花果MCN



君盟



宇佑文化



军武科技



仙梓文化



苏塔文化



沈酒文化



种草加MCN



紫马传媒



井唐文化



热度星选



起司文艺



伍喵视频



熊小婴



微万通

备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

部分MCN名录



奇光MCN



杠杠传媒



蛋壳视频



视玩佳传媒



纯初MCN



摘星阁



侵尘文化



糗科网络



青瓜视频



人生无限



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



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



妍媸文化



一闪传媒



七扬



瘾食文化



掌上风暴



自娱自乐



鹰眼传媒



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



美嗖文化



震惊文化



贝壳视频



动次哒次



大眼互娱



沉浸文化



福基文化



畅所欲言



大吕网络



白兔视频



美芽



铭星娱乐



天下耀莱



华星酷娱



看看世界



集淘科技



西优



橘子娱乐



恋上传媒



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
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



先飞传媒



愿景娱乐



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



奔跑小鸡传媒



友戏文化



元宵文化



牙仙



戌时科技



上娱乐



五月互动



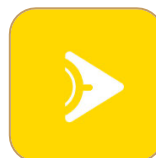
果庐文化



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



凝曜文化



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



创壹视频



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



鲲驰集团



荒野文化



伽乐聚艺



视知传媒



吾皇万岁



麦抖制造



阿油电商



星期八



马可文化



浪花传媒



大声传媒



洪流猛士文化



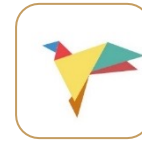
森陌文化



纽扣视频



美趣文化



知外文化



川上传媒



38度传媒



乾派文化



LIKO里刻文化



智屏时代



含章文化



牛奶互娱



北北互娱



分子律动



畅思无限



象星球



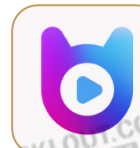
影控传媒



御今文化



新偶文化



喵喵互娱



聊城华媒



超电文化



米粟文化



抖动文化



一笑视频



翰星文化



奇人匠心



六十文化



锐迷

备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

部分MCN名录



鼓山文化



锋巢汽车



车叫兽



红动视界



束光文化



灿烂星光



晋商行



热度传媒



十二栋



星映传媒



蒜泥互动



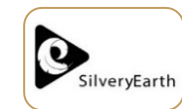
速报酱



于MOMO



中广天择



银色大地



每天传媒



爱物达



OnlyLady



蛙酷传媒



极米传媒



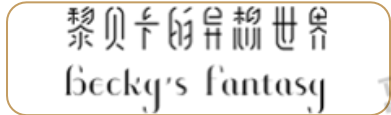
桃子传媒



旗鱼跃动



泛愉互动



黎贝卡的异想世界



车影工场



派芽星球



网星梦工厂



OST传媒



牧云文化



飞兔文化



拾贝者文化



游良文化



鲸鱼种草



树声 PERFECTUNE



白日做梦STUDIO

备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

部分MCN名录



楼氏集团



几维鲸



papitube



遥望网络



蚊子会



炫通



琥珀美妆



一酷传媒



橘星文化



我爱大南京



小灿灿新媒体



车节奏



苏颜



微粒传媒



映未来



烧麦文化



桃承文化



一路向北



薄荷文化



美哒文化



派星粒子



奇致众略



多元通道



米棠文化



葡萄子传媒

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

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

更多需求请联系克劳锐小助手！

克劳锐核心业务

自媒体价值排行

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

行业洞察报告

行业报告年产出百余份，为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人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

2022.05