

2021

中国内容机构（MCN）行业 发展研究白皮书——电子简版

“内卷”效应·增长焦虑·做出选择·规模化

克劳锐出品 2021.05

引言

过去一年，从年初的“疫情彷徨”到年中的“突飞猛进”，再到年末的增长形势“一片大好”。2020年对于MCN机构来讲有点坐过山车的感觉。“疫情”的刺激，并没有让行业放慢脚步，相反在“时间”这个定量维度上极大地刺激了行业，所有机构和创业者都在追赶。在这一年大多数机构完成了自我进化。从兴趣，内容理想到忠于商业本质，忠于组织本质。

面对流量成本的上升、孵化赛马的不确定性、多平台的选择性以及更广阔的收入市场，透过克劳锐一对一的走访，深度的交流，我们深刻地感受到，头部机构已经完成了“选择”，对于业务方向有非常明确的靶向，对于不做什么，有了清晰的“边界”。更多的机构从关注外部环境，转向关注组织“内生”。基于抖音、快手平台释放的流量空间，基于B站、小红书平台的高成长性，行业玩家不断有新身份加入，机构的核心竞争力与能力壁垒建立显得尤为重要；新玩家持有不同的基因，汇入行业形成了多元的打法，规则不停的被重新定义与改写。变化成为常态。

MCN机构越来越向“公司”靠拢，从管理结构、人才培养、管理方式上，逐渐正规化，正式化。与时间竞速的过程中，是否陪跑平台，需要衡量的是“投产比”。投入时间、资金和人力之间，出现了复合计算的模式。毕竟，时间是最贵的，时间和人某种程度上都是资金。大量的机构在2019年-2020年杀向“直播带货”，有的已经跑出了头部主播，有的还在转战平台坚持，还有的“折戟”回归内容创作的战场。

2020年，是清醒的一年，是选择的一年，是向阳而生的一年。从克劳锐的角度看，很多机构在这一年，已经做完了选择题。



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、谦寻、交个朋友、门牙视频、古麦嘉禾、华星璀璨、禾鹿文化等；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550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2020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:

2021年1月-2021年5月

Contents

《中国内容机构（MCN）行业发展研究白皮书》——纸质完整版目录

01

中国内容机构（MCN）行业发展现状

02

中国不同规模内容机构（MCN）发展现状

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）

纸质版报告研究的核心问题

ALL CORE RESEARCH RESULTS WILL BE
PRESENTED IN THE FULL REPORT

- 2020年整体MCN行业发展呈现出哪些变化与现象？
- 头部玩家有哪些打法特点？如何实现商业新增长？
- 2020年MCN机构整体发展规模如何？营收规模达到怎样的体量？
- MCN机构选择入驻平台的首要因素有哪些？
- MCN机构布局垂类赛道有哪些特征？是否存在“蓝海”赛道？
- 2020年MCN机构已实现盈利的新增营收方式有哪些？
- 收入贡献比最高的营收方式有哪些？
- 不同规模的MCN机构发展差异有哪些？
- 各平台呈现怎样的发展态势？MCN眼中的平台有何不同？
- 各平台内容生态存在哪些差异？有何特征？推出哪些扶持政策？
- 2021年MCN行业趋势如何？

电子简版 简要内容

1. MCN行业**5大**发展现象
2. MCN行业发展的**7组**“数读”透视
3. 不同规模MCN的**3种**发展特征
4. 平台优势对比分析
5. MCN机构内部运营特点代表案例
6. MCN机构创业者/行业人语录

1

MCN行业5大发展现象

现象①：红人“内卷”化效应出现

红人数量持续上升

- 优质创作者不断涌入，为行业输入“新鲜血液”
- 用户对新兴、专业领域的内容需求增加，越来越多的专业背景人才加入红人行列

头部红人生命周期缩短

- 头部红人流量增长放缓，陷入增长瓶颈

红人与资源集约化

- 头部红人集中在短视频平台中

竞争升级，“内卷”出现

- 水涨船高，仅依靠优质内容获取用户难再续，红人采取跨界“破圈”、投资、“艺人化”等方式，提高自我商业价值

现象②：MCN机构，股权结构呈现家族化特征

构成

- 部分MCN机构由**夫妻、兄弟/姐妹、同学/朋友**共同创立，股权结构呈现家族化特征
- 电商机构多为**红人+管理者**的组合

特征

- 头部机构**家族化特征**尤为明显
- **股权稳定**，合作**信任度高**，稳定性强
- 能力互补，分工明确，机构能够**快速运作**
- 红人作为合伙人，**出走风险降低**；红人后续**发展规划更加多元**，能够实现**价值最大化**

现象③：公域流量依赖症，机构成本费用不断攀升

内容型机构

- 近 **80%** 的机构，流量投放成为继人力成本后**第二高的成本支出点**
- 做内容，**过度依赖流量投放**，业务发展安全感低
- 转型做电商，团队没有电商基因，从0做起，**投产比低**

流量投放成本高

过度依赖流量投放

电商型机构

- 电商平台**流量商业化**，站内流量生态发生转变，单靠自然流量已不能满足，**运营成本增加**
- 没有流量就没有销量，尤其是直播间的**流量采买**

数据来源：克劳锐2021年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=550
调研周期：2021年1月-2021年5月

现象④：人才地缘化变化——电商机构齐聚杭州，内容机构二线城市化

电商型机构



普遍下江南

01

- 杭州**电商产业链完善，生态氛围浓厚**
- 主播、电商人才充沛，有众多优质货源，集聚效应强，形成集中的**直播电商场域**
- 政府扶持，**政策利好**

02

- 有 **18.4%** 的机构选择进入杭州做电商

03

- **60%** 的机构选择押注抖音赛道，其余的各 **10%+** 布局淘宝、B站及小红书等平台

内容型机构



团队二线城市化

01

- **一线城市** 人员成本高、办公场地**成本高**

02

- 西安、青岛、苏州、武汉、长沙等地内容人才活跃，**城市具备网红基因**

03

- 机构选择在二线城市设立分公司，将**内容、运营团队迁移**

数据来源：克劳锐2021年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=550（仅统计2019-2020年在杭州注册公司的机构）
调研周期：2021年1月-2021年5月

现象⑤：流量集中又分散，面对平台布局，机构必须做出选择

流量集中在头部

- 头部平台
- 头部机构
- 头部红人

流量分散在各平台

- 头部平台
- 新平台
- 其他具有内容、社交属性的平台



All in

孤注一掷

如何选择平台？

- 布局全平台且做到头部需要有绝对的实力和能力，挑战难度大
- 内部团队需要具备快速调整及协同的能力
- 平台的文化场域、用户群体不同，深耕运营可以形成壁垒但限定发展
- 单平台抗变化能力弱，单一收入模型抗风险能力弱

有稳定收入、
发展有优势的平台

+

另一个能够发展
成长中的平台

大多数机构选择布局一个主要平台+一个辅助发展平台



2021年，MCN机构面临的必答题

1 + 1 or 1 + N

纸质完整版报告内容总览

涵盖2020年行业**13**大现象

红人发展特征——**4大**现象

头部玩家的打法和特点——**2大**现象

机构面临的难题——**3大**现象

商业增长的方式——**4大**现象

纸质完整版报告中呈现全部内容

2

MCN行业发展的7组“数读”透视

数读 机构体量：行业自我优化，2020年MCN机构数少量增长，维持在2万+

2015年-2020年中国MCN机构数量

- 疫情影响之下，大量MCN机构被迫**自我淘汰**
- **直播带货**热潮，随之生长了新一批MCN机构，行业进入“**代谢**”期，处于**细分阶段**



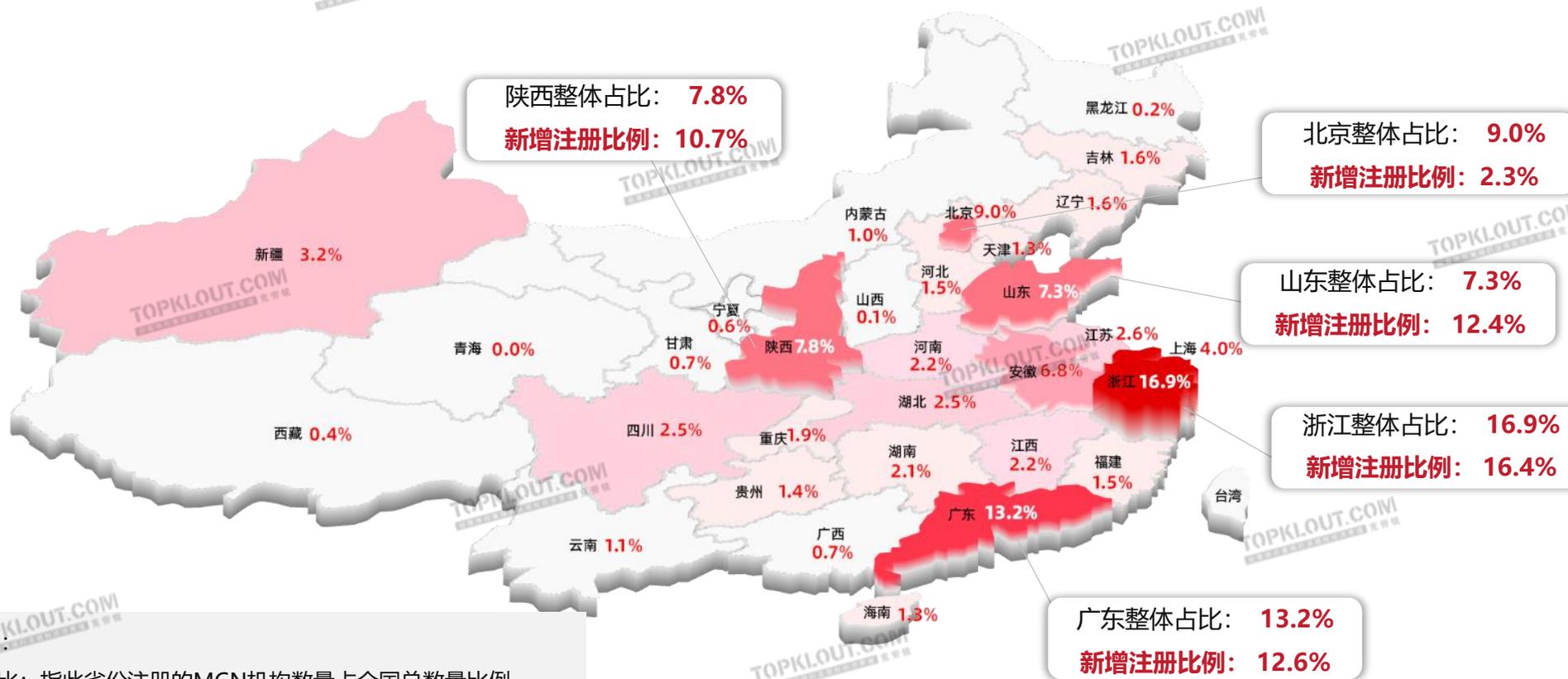
数据来源：天眼查、克劳锐指数研究院

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：2020年MCN机构主要在浙江、广东成立新公司/分公司

- MCN机构整体仍呈现“南移”趋势
- 相较2019年，基于内容型团队二线城市化，**陕西**整体占比**增加6.5个百分点**，**山东**整体**增加5个百分点**



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2020年新增MCN数量占全国新增总数量比例

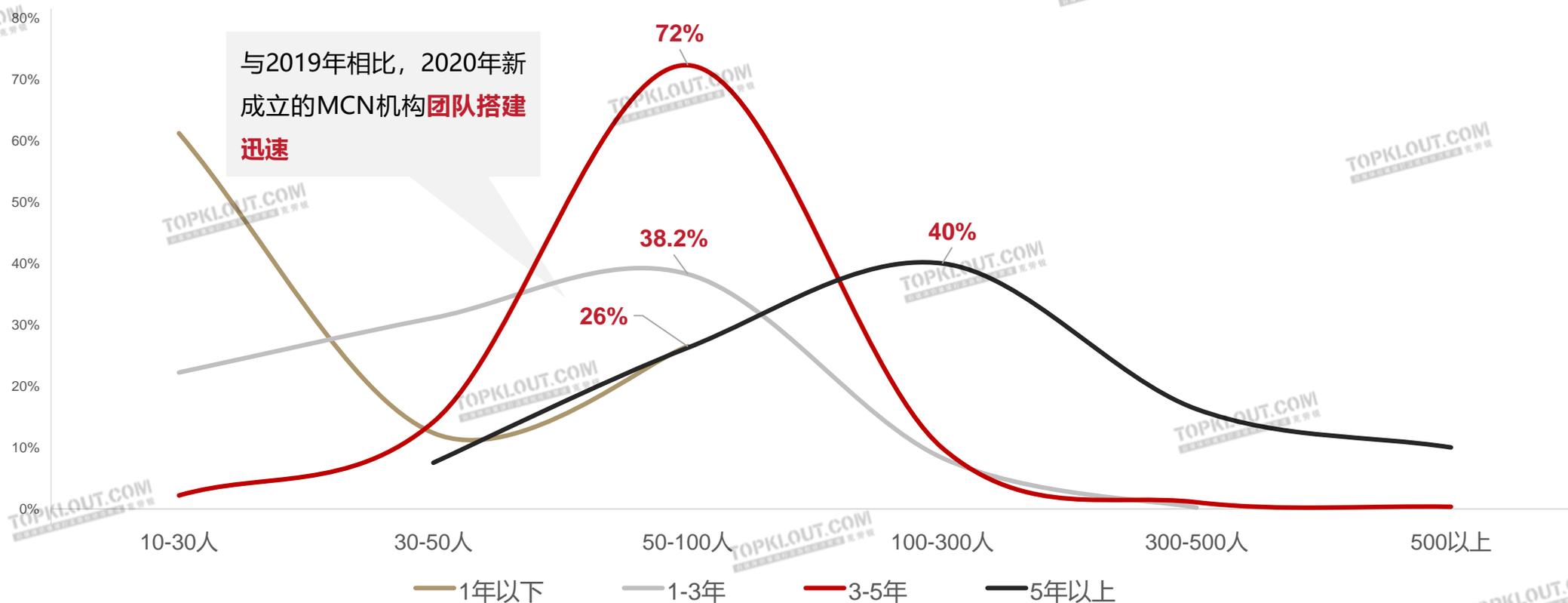
数据来源：天眼查、克劳锐指数研究院

数据说明：根据独立注册的MCN相关企业注册信息统计

数读

组织规模与成立年限：MCN机构人员规模趋于稳定发展，向100人左右集中

2020年MCN机构成立年限与组织规模分布关系

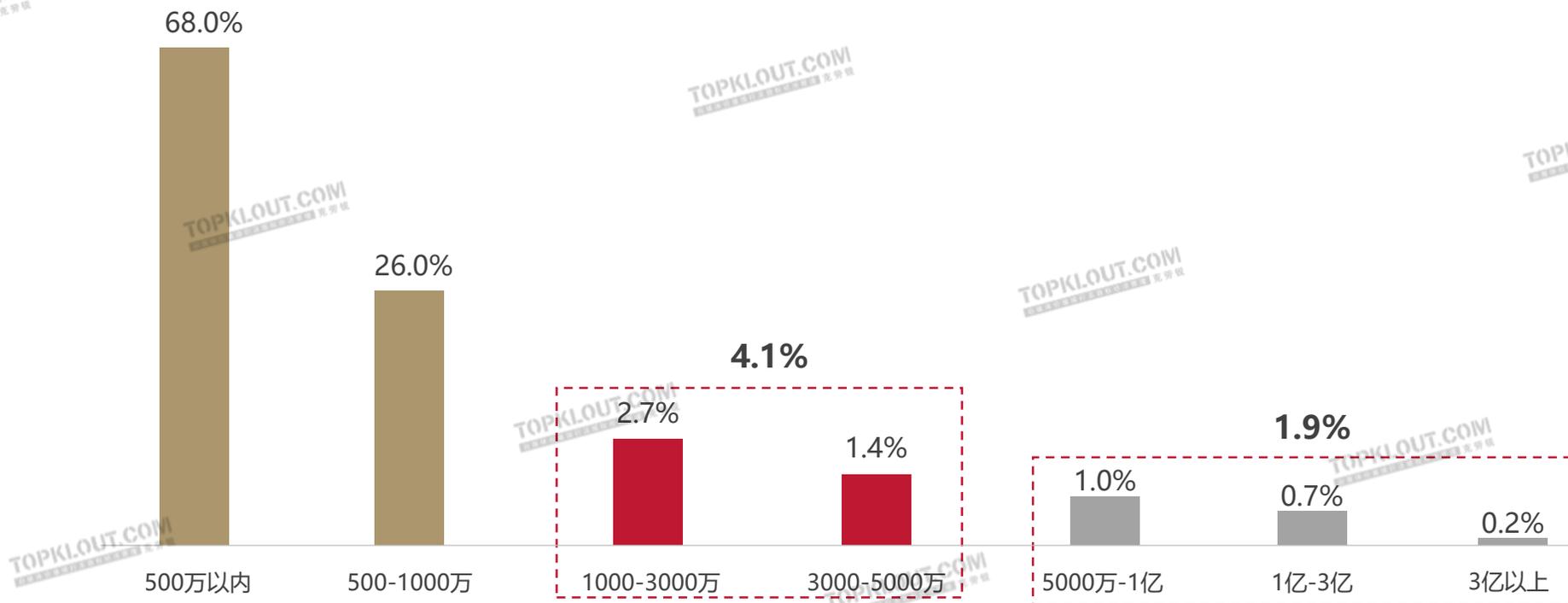


数据来源：克劳锐2021年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=550
 调研周期：2021年1月-2021年4月

数读

营收规模：90%的机构收入规模不到千万级，头部占有多数市场份额

2020年MCN机构营收规模分布（含电商GMV）

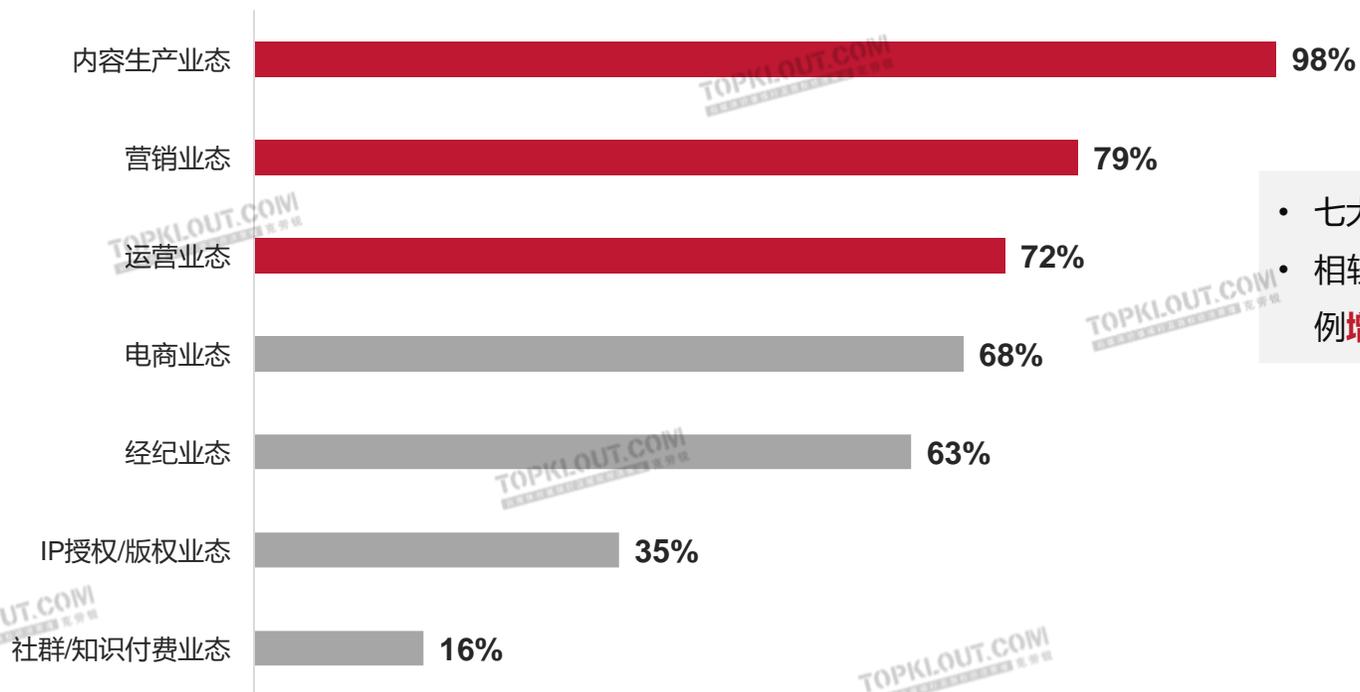


数据说明：营收规模包括但不限于广告、电商（坑位费+GMV）、平台补贴、IP授权、衍生品线下售卖等
 数据来源：根据克劳锐2021年MCN行业发展研究访谈调研（N=550），结合克劳锐营收评估模型回归计算得出
 调研周期：2021年1月-2021年4月

数读

业务形态：受代运营推动，营销、运营业态有所增长

2020年MCN机构业务形态分布情况



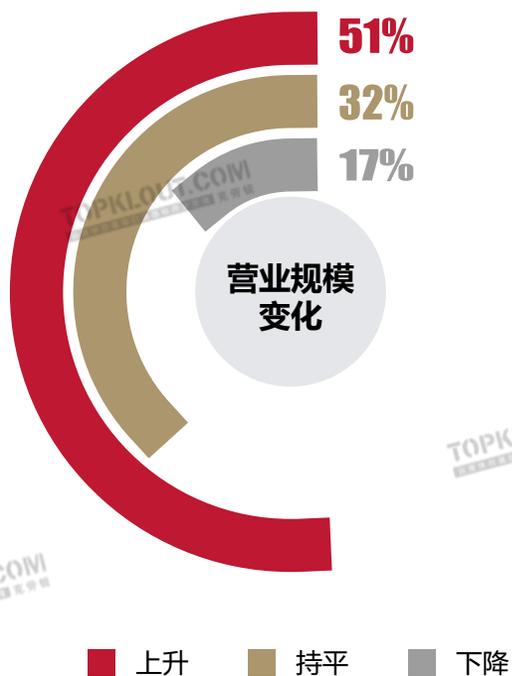
- 七大业务形态仍旧是MCN机构的主营方式
- 相较2019年，业务中包含**营销业态**的机构比例**增长6个百分点**

数据来源：克劳锐2021年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=550
调研周期：2021年1月-2021年4月

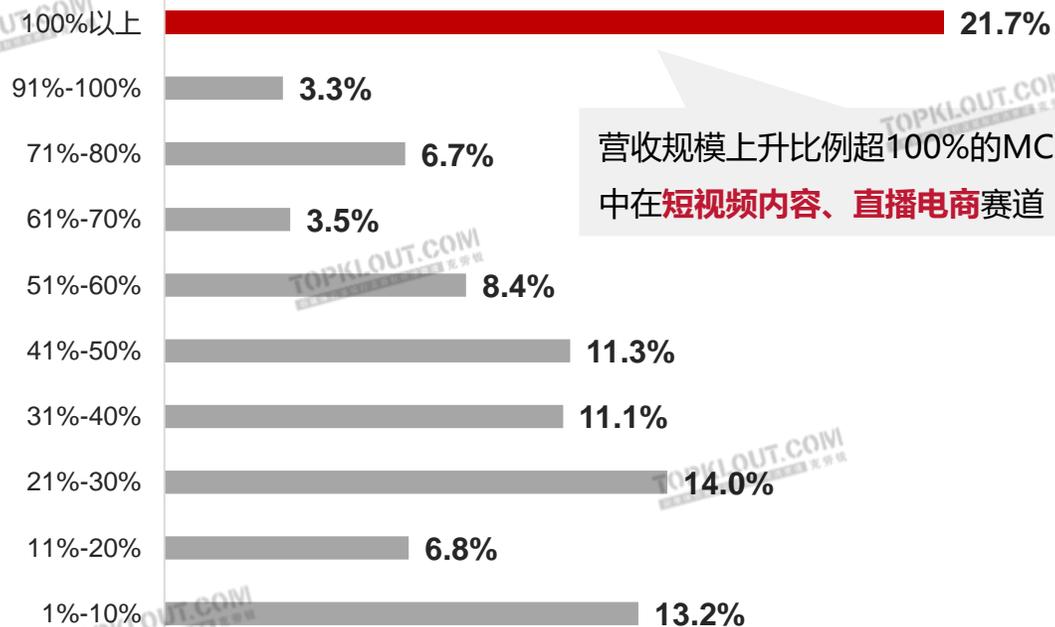
数
读

营收规模变化：MCN机构整体规模上升，直播电商赛道拉高营收天花板

2019 VS 2020年MCN机构营收规模变化



2019 VS 2020年MCN机构营收规模增幅区间

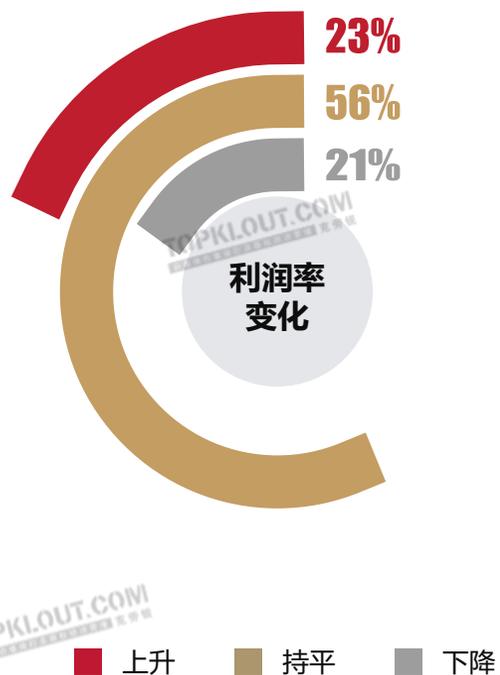


数据来源：克劳锐2021年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=550
调研周期：2021年1月-2021年4月

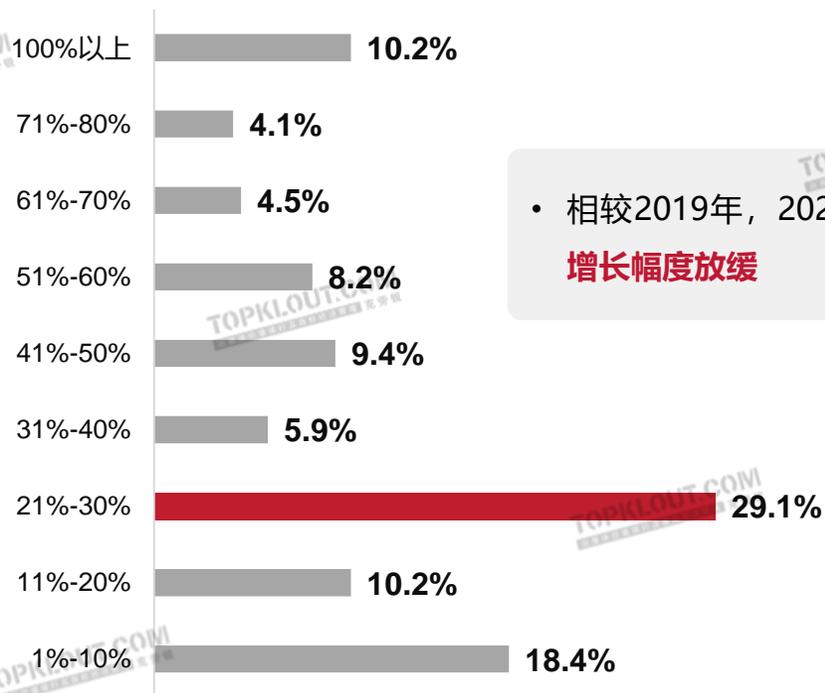
数读

利润率变化：流量、人员、办公成本费用的增加，导致机构利润率降低

2019 VS 2020年MCN机构利润率变化



2019 VS 2020年MCN机构利润率上升比例分布



数据来源：克劳锐2021年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=550
调研周期：2021年1月-2021年5月

纸质完整版报告内容总览

共计**28组**数读，**14个**透视方向

行业规模、地域分布、组织规模、组织结构、账号规模

平台选择、垂类选择、内容格式、表达形式

业务形态、营收规模、发展困境、策略调整、商业增长方式、现金流与资本诉求

纸质完整版报告中呈现全部内容

3

不同规模MCN的3种发展特征

克劳锐-MCN机构规模评估模型

MCN规模评估方式：根据机构规模、商业能力及账号影响力三大指标，变量赋值加权计算，按照综合分数排序
根据评估模型计算，MCN机构按照综合分数可划分为三种规模类型：种子型、发展型、成熟型



机构规模

- 机构成立年限
- 机构组织规模
- 组织架构分布



商业能力

- 营收方式构成
- 营收规模
- 利润率
- 业务增长情况



账号影响力

- 账号规模（含独家签约及自孵化账号数量）
- 账号影响力（克劳锐指数）
- 粉丝覆盖规模（全网未去重粉丝量）



研究来源：克劳锐指数研究院

研究说明：MCN机构发展规模划分基于人员、商业、账号社交影响力等相关因素

发展型机构

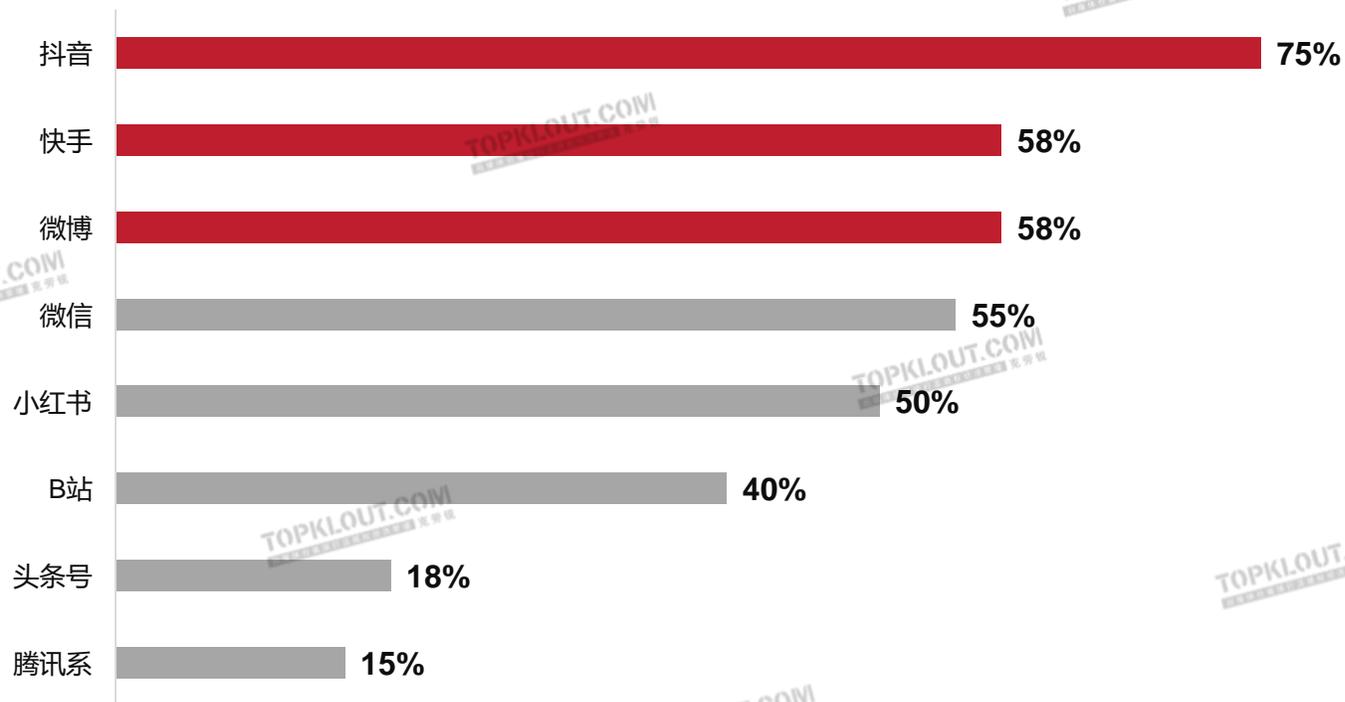
拥抱变化

“踩坑”培养危机意识，放眼未来，战略布局

关键词：适应变化、做擅长的事、尽快拥有核心能力的壁垒

发展型机构全景“扫描”：抖音、快手、微博为前三大主要运营平台

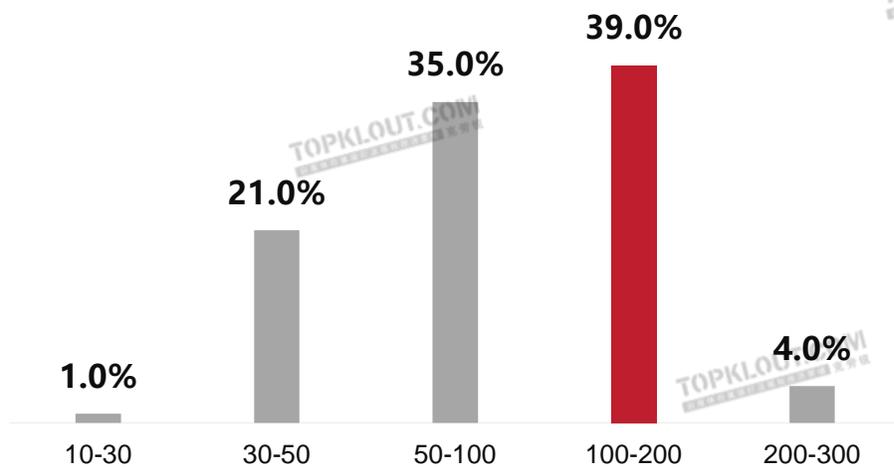
发展型机构主要运营平台



数据来源：克劳锐2021年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=550，**发展型机构占比为34%**
调研周期：2021年1月-2021年5月

发展型机构全景“扫描”：组织规模、营收规模

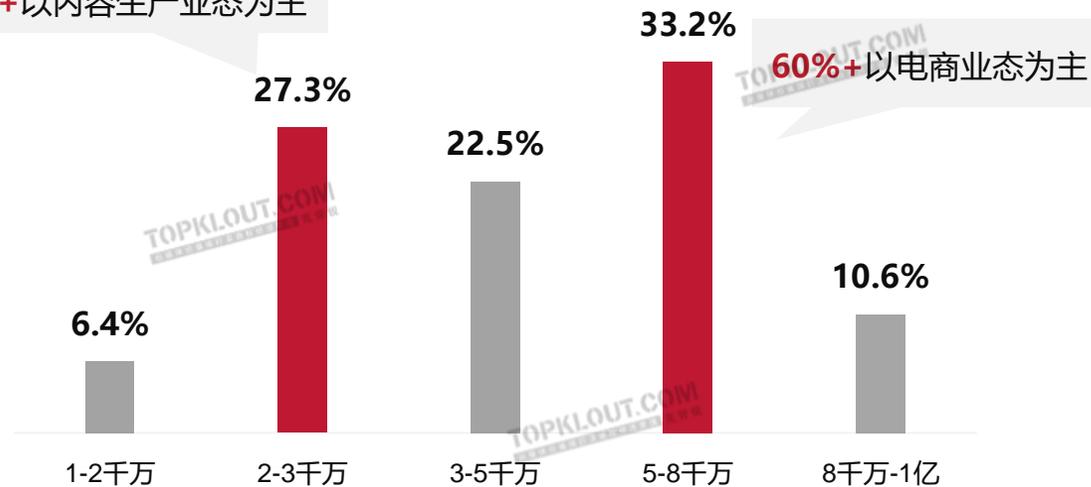
人员规模 (单位: 人)



营收规模 (单位: 元)

(含电商GMV)

50%+以内容生产业态为主



60%+以电商业态为主

数据来源: 克劳锐2021年MCN机构生存状况调查 (由MCN机构主动填写), 总样本量 N=550, **发展型机构占比为34%**
调研周期: 2021年1月-2021年5月

发展型机构：目前发展特点

组织结构“瘦身”

- 优化、调整内部组织结构
- 基于业务板块，缩减签约/直播/运营等团队
- 人员迭代优化；平台/红人小组重组

赛道选择“做减法”

- 重点集中在几个垂类赛道
- 垂类赛道深耕运营
- 原有赛道矩阵搭建完成后，才开始布局新赛道，而不是采取“赛马”形式

平台发力“更聚焦”

- 加大在优势平台的投入，集中精力进行深耕，持续扩大竞争优势
- 内容全网分发，选择1个主平台+1个辅助平台进行精细化运营
- 对于新兴平台仅入驻“占坑”，进行内容分发，处于观望阶段

发展型机构：目前发展面临的主要困难



好的红人难寻，现有红人难突破

- 与成熟型机构相比，在红人的签约选择上处于弱势
- 现有头部红人陷入流量增长困境，如何转型突破是难点
- 与成熟型机构相比，资金、资源少，红人业务扩展难、试错成本高



内容生产

内容创作难度提升

- 创意匮乏
- 内容制作成本越来越高
- 内容风向更迭快
- 原创内容容易被复制，内容同质化严重

发展型机构：未来发展方向

2021年计划发力重点

提高市占率

- 加大对现有红人的运营投入，聚焦红人商业价值的提升；签约头部红人
- 在重点平台精细化运营，做大账号规模

直播电商常态化

- 有方向性地去做直播电商：通过与专业机构合作的模式，布局直播电商业务；搭建全新的团队，孵化具有电商属性的红人做直播电商

纸质完整版报告内容总览

三种不同规模MCN机构+单体账号工作室发展特征

成熟型、发展型、种子型

组织规模、营收规模、主要运营平台、目前发展特点

面临的主要困难、未来发展方向、典型案例解析

单体账号工作室发展特点、痛点、机遇

纸质完整版报告中呈现全部内容

4

平台优势对比分析

快手：生态特点——文化特点明显，用户粘性强



流量

- 日活**3.08亿**，**用户规模大**
- **去中心化**的流量分发机制，“公平普惠”，中腰部KOL力量雄厚

内容

- **幽默搞笑、游戏、音乐**等内容吸粉力强劲
- **剧情、短剧类**内容发展迅猛
- 独特的**挂榜生态**

用户

- 基于兴趣、地缘、熟人等社交关系，粉丝与红人、主播关系紧密
- 用户粘性高，互动性强，**粉丝价值高**
- **社区文化**浓厚

产品形态

- **单列信息流模式**，提升了公域流量
- 推出**公域化投放工具小店通**，机构/达人商业化的流量投放逻辑在快手开始跑通

快手、抖音的镜像化反应
快手原有粉丝资产逐渐被稀释

快手：创作者变现通路——直播打赏、电商、广告为主要变现方式



快手：基于信任关系的电商生态



快手 基于粉丝私域属性生长的信任电商

- ✓ 强社区属性，主播与用户之间存在信任关系
- ✓ 用户购物需求为非确定性
- ✓ 用户内容驱动，强调主播的特色人设打造

平台文化独特

更适合非标品类
中腰部达人商家是中坚力量
品牌服务商的机会大

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

“商业化调整在扶持，增幅很快”

“粉丝价值高，转化高”

“高质量的内容去做有点水土不服”

“机会还存在”

“还看不懂平台文化”

“地域色彩很明显”

“和抖音越来越像了”

“打法很直接”

“品牌势头在慢慢增长”

“比较接地气的平台”

“在快手不看机构，很多都是个体”

“品牌商也开始注重在快手的转化”

“带货属性很强”

“人与人之间彼此有温度”

“去头部达人文化之下，的确流量给了机构大量倾斜”

数据来源：克劳锐2021年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=550
调研周期：2021年1月-2021年5月

小红书：生态特点——生活方式的分享



小红书

KOC种草

- 基于内容标签和社交关系的机制推荐，流量分配相对平均
- **用户主动种草**
- KOC人设化强，以种草而不是娱乐为导向

生活方式

- “好物分享”到“生活方式分享”
- **内容场与用户走得较近**，贴近日常生活，用户从线上种草到线下打卡，再到线上分享推荐，形成一个正向闭环

人群价值高

- **人群年轻化**，其中70%的用户为90后^[1]
- **人群垂直、且目的性强**，是抱着“逛街”的心态来到平台

内容为王

- 内容专业度高，用户对审美的要求高
- **用内容去获取粉丝**的生态

数据来源：【1】小红书，数据截至2020.09

小红书：变现通路——平台全面开启商业化

小红书

笔记
合作

- 图文笔记商业广告
- 视频笔记商业广告

直播
带货

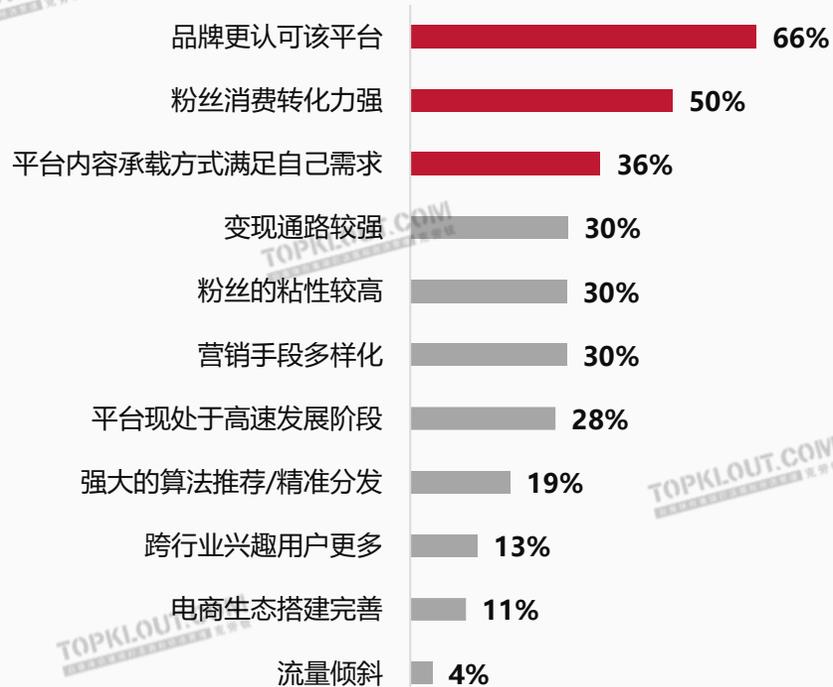
- 平台对直播的扶持
- 小红书直播打通淘宝

好物
体验

- 品牌发布新品免费测评需求，用户可申请测评，被品牌选中的账号在指定日期体验完并输出笔记内容

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



数据来源：克劳锐2021年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=550
 调研周期：2021年1月-2021年5月

小红书：MCN机构管理与扶持政策——视频化是核心



合作资源

- 每月最高7500万流量扶持
- 品牌合作
- 运营指导
- 商业化推荐
- 新产品体验
- 官方身份标识



合作形式

- 与品牌合作页面优先展示
- 创作者商业合作
- 联合出品



机构定义

- 拥有5位及以上小红书视频号创作者
- 周发布5条及以上视频笔记
- 机构账号粉丝量5000+



等级划分

- 将MCN划分为ABC三个等级，依据：
- MCN旗下小红书视频号的数
 - 周发布视频笔记数
 - 视频笔记周播放量

纸质完整版报告内容总览

13个平台的发展特征



平台现状及对MCN的政策、MCN选择平台的依据、MCN对平台的心声

纸质完整版报告中呈现全部内容

5

MCN机构内部运营特点 代表案例

MCN机构向新消费品牌公司转型——微念

组织架构调整

- 李子柒品牌设为**品牌事业部**，KOL部门独立
- 新消费品牌占比重最大，营销、渠道、供应链品控、公共关系等部门全方位支持新消费品牌
- 增加负责线下及渠道的员工数量，**人效比控制佳**



达人策略调整

- 2018-2020年，**暂停签约达人**
- 依据KOL能力及潜力做对应的平台**孵化**策略，运营精力集中在抖音、微博、B站

**依托短视频内容孵化KOL形成IP，由IP形成品牌力
延伸至电商并打造自主品牌**

聚焦垂直文化IP群体，瞄准小众品类社群电商——军武科技

聚焦高粘性、高消费力军迷群体的社群电商



单一内容品类
聚焦军事内容

01

视频节目

02

自媒体矩阵

03

军武商城

04

线下活动

2020年
重点聚焦



05

直播带货

2020年流量红利期，加码布局直播渠道，聚焦军粮、罐头、户外食品等冷门品类，快速起量

专注于服务明星艺人的直播机构——银河众星

围绕明星艺人直播，打造40+优质节目及电商综艺直播IP



团队基因：

- 懂内容
- 懂综艺
- 懂电商

高效率为明星艺人直播提供专业服务：

- 打造专属人设
- 精准选品
- 制作优质内容
- 商务、供应链、运营支持



汪涵——只推荐优质国货的直播间《向美好出发》



谢娜——全网首档竖屏直播综艺《谢谢您na》



胡兵——倡导“健康与美”品质生活的直播间《第五空间舱》

男垂、女垂两步走，实现多样变现——洪流猛士文化

男性垂类

切入**汽车赛道**，**聚焦高客单价人群**

- 自孵化10+、签约300+、商务约200+，迅速起量，获取市场占有率
- 在**抖音、快手**专注汽车领域，从汽车测评、二手车、汽车正能量、剧情化等内容，**打造IP矩阵**

短视频、直播整合营销变现

女性垂类

切入**教育领域**，**聚焦女性职场人群**

- 创立品牌UP TO HER，聚焦职业教育和女性成长
- **微信视频号**为主战场，以短视频内容+直播形式，通过直播连麦、话题打榜等方式，打响品牌

直播打赏、知识付费变现

用“剧情模式”打出游戏内容赛道的差异化王牌——渝欣文化



- 游戏内容剧情化，将游戏与生活结合
- 加入言情剧、韩剧向内容，人物有成长线

与传统解说/技能/二次剪辑类游戏KOL形成差异

- 内部有创作素材库，编导为主，优质内容稳定输出
- 依据账号人设寻找对应达人，账号生命周期长

账号可加入新人设，多元化人设定位不同细分人群

专业、流程化的内容生产线
打造矩阵式游戏剧情赛道

纸质完整版报告内容总览

26个

典型MCN机构代表案例

纸质完整版报告中呈现全部内容

6

MCN机构创业者/行业人语录

MCN机构创业者/行业人语录

雷彬艺 无忧传媒 CEO

敢于革自己的命，才能一往无前！

大雄 微念 CEO

MCN行业最大的问题就是**规模化**。

于爱山 古麦嘉禾 创始人

MCN的2021年，**专业化、垂直化、精细化**显得越发重要。

奥利Alves 谦寻控股 CEO

合作共赢，做MCN的**朋友**而不是对手。

陈佼 洋葱视频 联合创始人、董事长

MCN进入下半场，拥抱产业、做深做重才是王道，**MCN公司进化的终点是变成一家品牌公司**。

黄贺 交个朋友直播间 创始人

MCN不是单一网红机构，而是以直播间为中心，搭建了主播、供应链、整合营销、品牌代运营服务以及培训学校等各种服务的生态型商业。
今年MCN将从产业风口转变为行业基础设施，成为所有电商的“新基建”。

施杰 缙苏文化 CEO

眼前赚钱的事**不一定**是**长期正确**的事情。

祝佳 门牙视频 创始人

用自己确定的努力，去拥抱未来的一切不确定。

张丽琨 华星酷娱 合伙人

作为行业头部的短视频MCN机构，势必要**以短视频IP孵化和短视频营销为抓手**。矩阵垂类化、客户分级化，将变化转为新机遇，**形成自己的模型壁垒，向阳而生。**

MCN机构创业者/行业人语录

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。

陆昊 快美BeautyQ CEO

MCN不在乎形态，增长即未来。

钱夫人 宸帆 联合创始人

感受力是人与人之间交流的硬通货，而红人是鲜活感受力表达窗口。红人与产品、内容相结合，从情绪通路快速抵达用户内心，推动社交消费市场的效率跃升，这也正是红人经济的商业魅力所在。

大琦 淘秀光影 CEO

MCN机构纵横崛起的时代，更好地服务红人，更优质地服务行业客户是机构的核心能力。

老威 君盟 CEO

在这个方兴未艾的行业，流量和内容固然重要，但最核心的还是持续不断为生态伙伴提供价值的理念和能力。

纪方圆 青藤文化 CEO

从0-1孵化素人的能力是MCN行业的核心能力和护城河。

冯功 30秒懂车 创始人

在高频信息流时代，适销对路的可视化传播变得弥足珍贵。一个可以持续创造优质内容的团队，是可视化营销的基石。在去中心化的媒体时代，越来越不可或缺。

方剑 遥望网络 总裁

我们希望坚持那种敢于站在浪尖，预测未来的勇气。

MCN机构创业者/行业人语录

侃炅 摘星阁 创始人

真诚是唯一的流量密码。

乱乱 十二栋 COO

“你无法在制造问题的同一思维层次上解决这个问题”。

吴健 青瓜视频 创始人

这是一个不断变化的时代，需要**以终为始**，不断**拥抱变化**。**团队**是能够**拥抱变化的核心**，更是能够**顺势而为**的抓手。

Zoe 福基文化 CEO

在垂直领域，**以精准用户洞察为主线**，帮品牌找出市场生态位，**精准匹配灵活多变的社交场景**，才是高价值内容的王道。

曾航 军武科技 CEO

新媒体每年都有巨大的变化，**但是这个行业的从业者应该去思考，什么东西是不变的**。比如消费者永远需要用尽量便宜的价格买到更好的产品，用户喜欢的内容满足了他们什么情感诉求。

峻楚 银河众星 联合创始人

打造行业领先的媒体新零售集团，让每个人都「省心 放心 开心 暖心」

袁琢 楼氏集团 创始人

企业最大的优势往往都是创始人的舒适区，一个迷人的陷阱罢了。2020拉开了全球大洗牌的序幕，**2021势必危机并存，敢破局，勇创新，才能不掉坑**。

杨易燊 奇迹山 创始人

生产多元多样的内容，丰富人们的精神世界。

MCN机构创业者/行业人语录

马晓波 车影工场 CEO

作为一家汽车内容联合机构，我们的使命是**成就创作者**。我们希望帮助创作者和品牌一起通过内容来放大影响力，通过深度整合KOL、节目、社群、活动等资源，打造优质内容来满足多元的营销服务，**和创作者一起增效全行业。**

杜明江 渝欣文化 CEO

未来3-5年，国内MCN（短视频、直播、电商带货）领域**会出现10-20家100亿以上估值的公司**

杨永峰 易车号 CGO

时代在变，本质的规律不变。打铁还需自身硬，坚持长期主义。

任茜瀛 银色大地 MCN总负责人

内容为王，和喜欢的人，做牛逼的事。

莫力洋 蜂群文化 CEO

社交媒体的发展与资本环境、媒介形态、消费方式的变化息息相关，但受众对于优质内容的追求和要求是始终不变的。**只有以优质内容生产力为MCN的核心竞争力，才能在瞬息万变的新媒体红海中持续造浪。**

刘飞 贝壳视频 CEO

全民视频化的大趋势下，MCN模式+产业融合会成为主流方向，贝壳视频愿意做这方面的探路者。

末那大叔 超级视 CEO

躬身入场真实记录，远比追风高潮来的实在。

方晔顿 歪果仁研究协会 联合创始人&CEO

MCN将从“Copy to China”的舶来品，转型为“Copy from China”的超级业态，MCN将带着野心勃勃的中国消费创业者走向世界。

MCN机构创业者/行业人语录

陈福云 微博 用户运营总经理

MCN还是要把自己的内容做好，内容是最重要的。好好在适合自己的平台积累自己的用户。

倪张豪 思空 CEO

回归业务本身，为客户和粉丝创造连接价值。

彭若煜 蛙酷传媒 CEO

新媒体创业要从终局看生态演化和流量迁徙，其中最重要的就是审时度势，做事要踩对点。每个人的时间和精力是有限的，你能做的终究只是一个点，点所依附的线，线所依附的面，面所依附的体，才是真正的关键。

熊大 星期八Media 联合创始人

找准适合自己团队基因的定位，聚焦纵深，内容品牌化是核心竞争力。

王承瑞 嘉尚传媒 CEO

能留住的公司都是赚钱的公司，考虑赚钱是MCN长久的根本，赚钱的同时更应该考虑公司的核心竞争力，让业务生态更完善更持久，形成自己的闭环。

肖春亮 如懿文化 创始人

内容电商和兴趣电商崛起的时代，细节和重复决定成败。内容运营抓细节，简单事情重复做，结果自然能出来。

慕容继承 新动传媒 CEO

相信趋势的力量，看好就全力以赴！

赵克文 源点互动 CEO

算法时代的到来将改变人们的消费逻辑，基于兴趣爱好的购买力会大量释放，视频和直播内容的升级将颠覆传统品牌及电商的营销方式。

MCN机构创业者/行业人语录

汤瑜 微辣新零售 电商副总裁

不要被流量牵着鼻子走，在流量越来越贵越来越难的时代，**建立好自己的壁垒。**

江科 马可文化 CEO

我感恩这个时代，充满不确定的美好，**在机会到来之时，拥抱变化。**

三米 梦九鲤 创始人

爱因斯坦曾经说过：“如果你每天都在做和昨天同样的事，但是又期望明天的结果和今天不一样，还有比这更蠢的吗？”

张国伟 京东零售集团 内容生态负责人

供应链能力、营销策划和执行能力、全渠道运营能力，将成为电商MCN机构不断升级的三大核心能力。达人的渠道价值也会在未来被持续放大，MCN机构和达人会成为电商平台和品牌最重要的合作伙伴。

韩松 锋巢汽车 CEO

汽车行业对于社会化媒体传播的探索正当时，当“冰冷的钢铁直男”撞上“不讲武德的达人玄学”，**有趣好玩的营销新篇章才刚刚拉开帷幕。**

余寅Trevor 有花果MCN 创始人

创意能力是MCN的核心能力，但内容创意又难以SOP化，所以当MCN公司发展有一定规模，就需要通过公司文化的建立和人才梯度的培养去增加创意型人才密度，**通过打造开放的创意环境去吸引内容人才。流量是一时的，优质内容永生。**

陈艺超 薇龙文化 创始人

传统MCN模式要么自我颠覆，要么被颠覆。

南山 五月美妆 联合创始人

内容行业是永远在不停歇的快速迭代中，过去的成功经历往往会成为下一个失败的理由，没有谁能始终领跑，**唯一不变的是一直在变化。**

纸质完整版报告内容总览

13页

MCN机构创业者/行业人语录

纸质完整版报告中呈现全部内容

7

部分MCN机构名录

部分MCN名录



谦寻



缙苏



门牙视频



古麦嘉禾



奇迹山



银河众星



宸帆



30秒懂车



达人说



微念科技



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



有花果文化



君盟



宇佑文化



军武科技



仙梓文化



楼氏集团



如涵文化



Papitube



遥望网络



蚊子会



微粒传媒



奇致众略

部分MCN名录



奇光



杠杠传媒



蛋壳视频



视玩家传媒



美哒文化



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



如懿文创



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



妍媼文化



一闪传媒



禾鹿文化



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

58·克劳锐出品

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



起司文艺



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

59·克劳锐出品

纸质完整版报告与电子简版内容对比

电子简版简要内容

1. MCN行业**5大**发展现象
2. MCN行业发展的**7组**“数读”透视
3. 不同规模MCN的**3种**发展特征
4. 平台优势对比分析
5. MCN机构内部运营特点代表案例
6. MCN机构创业者/行业人语录

纸质完整版内容

- MCN行业**13大**发展现象
- MCN行业发展的**28组**“数读”透视
- 不同规模MCN的**3种**发展特征
- 13大**平台优势对比分析
- 26家**MCN机构内部运营特点代表案例
- 13页**MCN机构创业者/行业人语录

纸质完整版报告中呈现全部内容

完整纸质版报告购买方式



克劳锐官方购买渠道

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账号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众账号。
- 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账号，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

2021.05