

2024

中国内容机构（MCN）行业 发展研究白皮书

维稳拓新 · 去依赖性 · 小众崛起 · 多元场域 · 内部重构

克劳锐出品 2024.04

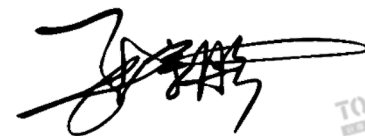
引言

2023，机构的“锚定”之年。经过不断的创新、试水、拓展，内容机构在业务发展布局上发生了较大的变化，更多的机构在2024看到了第二增长曲线。

基于MCN机构的七大业态，机构经历了规模与业务范围的膨胀与收缩，在“收入增长”与“可持续性收入增长”的核心思想下，2023年众多机构稳住了业务的基本盘，同时在短剧、电商、出海、生服、服务、自创品牌等不同业态中，打开了更长久与持续的发展盘。在采访过程中，**诸多机构创始人对2023年的实际发展情况表现出了低于预期，但同时利好的一面是机构对于业务增长的核心与边界、对于未来的预期与走向更加地清晰与坚定。**在机构“去MCN化”的过程中，我们可以看到，机构的能力向资源型与服务型两端聚集，在不同的领域内都有较为成功的案例和路径。机构在过去一年收入大盘持续增长，小众垂类机构不断崭露头角，大垂直类目不断细分，以运动为例：台球、篮球、极限越野、骑行、户外、健身、体态等等。上下游玩家不断入局，带来新的行业增量。

我们看到内容形式和经营模式依然在创新：自孵化比例降低、签约规模增速降低、内容及深度内容质量要求变高、单一平台发展的比例降低.....**机构开始摆脱原有平台、模式、头部等依赖性，内容与商业同时流动流转起来，谋求长期发展。**基于社交电商带来的供应链的极快变化，同时也反映在机构上。基于内容商业化途径的变化，机构不论是在短剧、海外等业务布局，都需要有快速反应的团队组织建设能力和业务开拓能力。**组织人效与管理成为2023年机构修炼内功的着力点。**机构对于团队基因与能力模型的应用在2023年尤为突显，对于更多的机构来说，**选择“不做”什么、比选择“做”什么更加重要。**

2023年看起来是不尽人意的，但是我们在百家机构的采访中却看到了更多的希望与利好，2023年或许是最好的转折，锚定了更清晰的目标与远方。更多头部机构多业务模块发展，新兴机构打开小众赛道，未来优秀的机构会成为品牌，**我们未来看到的不再是MCN机构，而是众多商业体在每一个历史时期的选择与发展，变化与前进，一路同行，守望相助。2024开启增长的新纪元。**



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2023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：

2023年12月-2024年2月

6

大核心看点

行业现象

- ▶ MCN机构开始**摆脱单一模式、平台、IP的依赖性**，搭建复合型企业能力模型

行业增量

- ▶ MCN机构在**短剧、生活服务、海外赛道**火速站队、**小众垂类MCN机构**集体崛起

收入规模

- ▶ 2023年收入大盘持续上涨：**收入增长的机构占5成，利润率增长的机构仅3成**

平台变化

- ▶ 直播电商、内容创作的**场域多极化**
- ▶ 更多平台直接入局，**成立MCN机构**

行业挑战

- ▶ MCN机构向上下游延伸业务链条：**强化闭环能力、内部组织重构**

2024趋势

- ▶ MCN机构发展三大走向：**放大经纪业务、聚焦服务主体、向品牌主转型**

Contents

01

中国内容机构（MCN）行业发展现状

02

中国内容机构（MCN）多元拓新路径

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）

011

中国内容机构（MCN）行业发展现状

- 2023年MCN行业的10大现象

重点聚焦：

行业结构变化、发展模式创新、机构增量

- 2023年MCN行业发展变化“数读”透视
- 2023年MCN机构商业能力“数读”透视

2023年MCN行业的10大现象

行业新模式

- MCN机构**第二、三**增长曲线纷纷显效，行业大盘扩展
- 更多MCN机构“**去依赖性**”，为复合型业务匹配能力模型
- 在**短剧、生活服务、海外等**吸金赛道中，MCN机构火速站队
- MCN机构业务**多元化发展**走向**重资产**运营模式
- 部分MCN机构的**组织架构按业务分化**

行业新增量

- 视频号、小红书、B站等内容平台成为**直播电商**的新场域
- 深耕**细分垂类**的MCN机构集体崛起
- 单一IP走向**矩阵化**，**商业模式**规划前置
- MCN机构的**上下游公司入场**，资源优势加速发展
- 成熟MCN机构转型“**孵化器**”，**裂变增新、服务赋能**

现象1：MCN机构第二、三增长曲线纷纷显效，行业大盘扩展

MCN机构布局的多元化业务开始盈利、持续探索
新兴行业赛道：

机构2023年新增的盈利业务类型TOP3

营销服务
34.6%

直播带货
30.8%

内容电商
25.8%

...

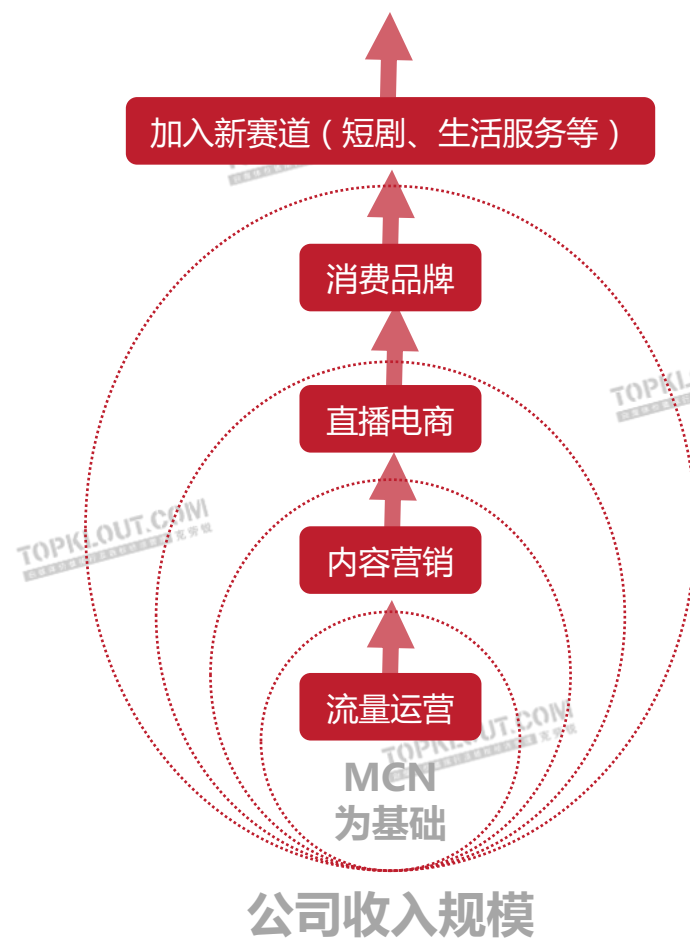
机构2023年新增业务中，新业务模式崛起

海外KOL营销
10.5%

付费短剧
5.5%

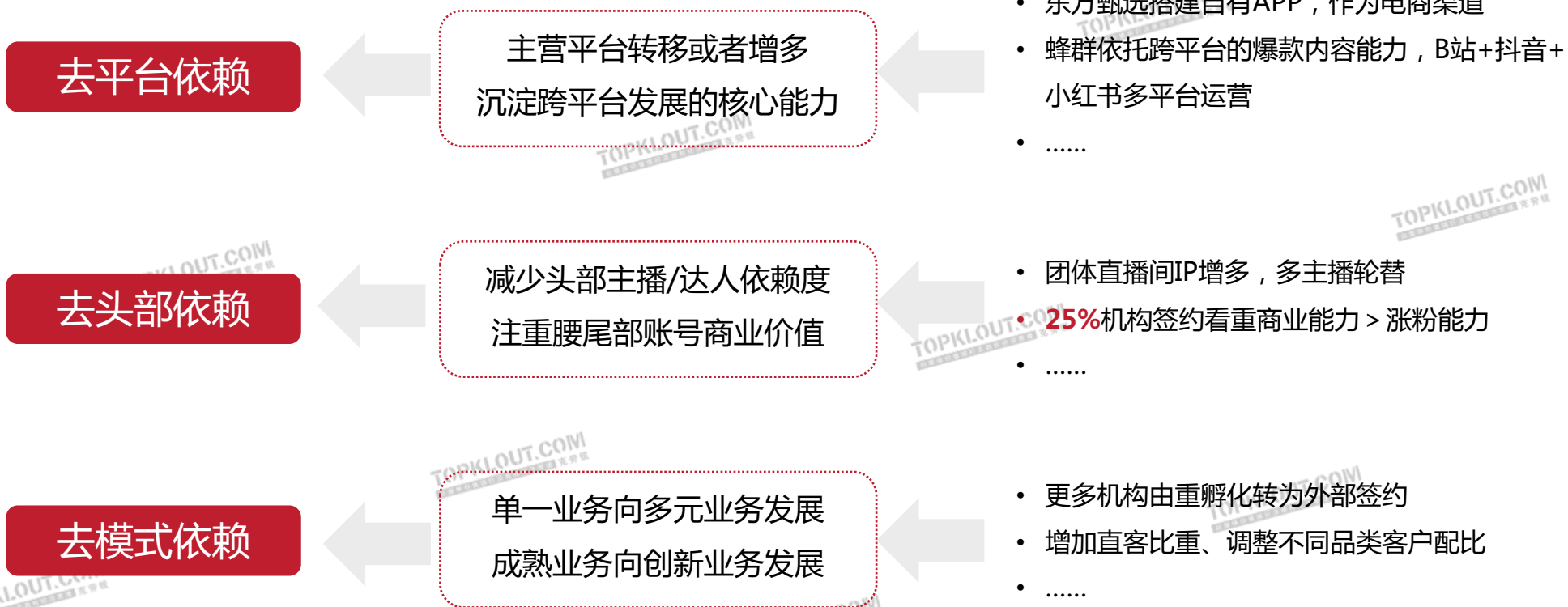
AIGC
3.7%

...



数据来源：克劳锐2024年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=550，相关题目为多选题，应答比例之和大于百分之百
调研周期：2023年12月-2024年1月

现象2：更多MCN机构“去依赖性”，为复合型业务匹配能力模型



数据来源：【1】克劳锐行业深度访谈及现场调研。

现象3：短剧、生活服务、海外等吸金赛道中，MCN机构火速站队



生活服务业务起势



短剧业务爆发式增长



海外业务差异化发展

现状

成熟机构谨慎入局“本地”

品牌定制+平台分账为主流模式

走出去：带资源or能力出海

变化

服务商模式的新玩家涌入

2023年聚焦市场教育与规模拓展，打磨团队和盈利模式



部分MCN开始布局付费短剧

影视制片公司、投流公司等抢占市场份额，MCN机构开始以版权方、投资方、技术支持等方式入场



引进来：吸引海外资源



寻找有潜力的海外品牌引入国内市场



海外溯源直播，面向国内消费者带货

现象4：视频号、小红书、B站等内容平台为直播电商提供新场域

视频号：中老年、强购买力人群

不同类型的主播丰富直播生态

平台原生达人



@郭亿易

MCN机构达人



@欧洲李导

明星演员



@朱泳腾

头部IP开始搭建直播间矩阵

结合主播不同身份，聚焦差异化的人群需求



宝嫂严选

情感自媒体

大家好！我是宝嫂 跟宝哥一起从事...
7小时前开播

1个朋友关注



形象搭配师乔教主

时尚博主

女人的两种必备素质：优雅&惊...
6天前开播

4个朋友关注



宝哥宝嫂夫妇

生活博主

大家好！我们是85后创业夫妇，宝...
21小时前开播

10个朋友关注



乔教主和时髦晶

生活自媒体

嗨，我是时髦晶 35+ 两娃辣妈...
1天前开播

1个朋友关注

小红书：年轻女性、时尚化、买手化

明星买手直播间的影响力出圈



2023年，董洁、章小蕙在小红书打成交亿级的带货神话，吴昕、伊能静、杨蓉等明星开启小红书直播。

机构入场，明星、达人直播增多



橘子娱乐



@张静初



@徐海乔



@春楠

麦籽
HAIZI NETWORK

PLUCK
摘星阁

仙梓

现象5：深耕细分垂类的MCN机构集体崛起

- 深耕小众圈层/细分垂直赛道，拥有具备影响力的KOL及**特色内容生产力**
- 掌握圈层人群需求的**信息差**，能够更精准地吸引兴趣人群
- 具备**上下游资源**整合能力、供应链资源、精准的私域人群等



户外

星纪鲤



台球

桥栖传媒



篮球

野球帝



法律

律渐



音乐

唱造快乐



播客

日谈公园



医疗健康

萤火工场

...

现象6：单一IP走向矩阵化，商业模式规划前置

IP裂变不同人设小号、搭建账号矩阵

放大IP价值

拓展变现渠道

延长红人周期

@叶公子
剧情内容



@叶公子的日常
直播带货账号，美妆品类为主

@宝剑嫂
横屏/泛生活/中长视频



@宝剑嫂的小世界
竖屏/美妆短视频

@梁笑笑
剧情搞笑内容



@梁笑笑Aha
美妆护肤/亲子母婴内容

商业模式+IP特征深度融合、规划前置

供应链能力+IP特征

消费品牌+IP特征

@胡兵，明星转型直播
人设特征：
国际超模、时尚买手



商业能力：

直播间设计，T台/元宇宙等元素
精准吸粉，高品质消费人群
供应链能力，奢品/美妆/珠宝等

@我是不白吃
发展食品品牌、科普图书



人设特征：
美食、文化、动漫形象

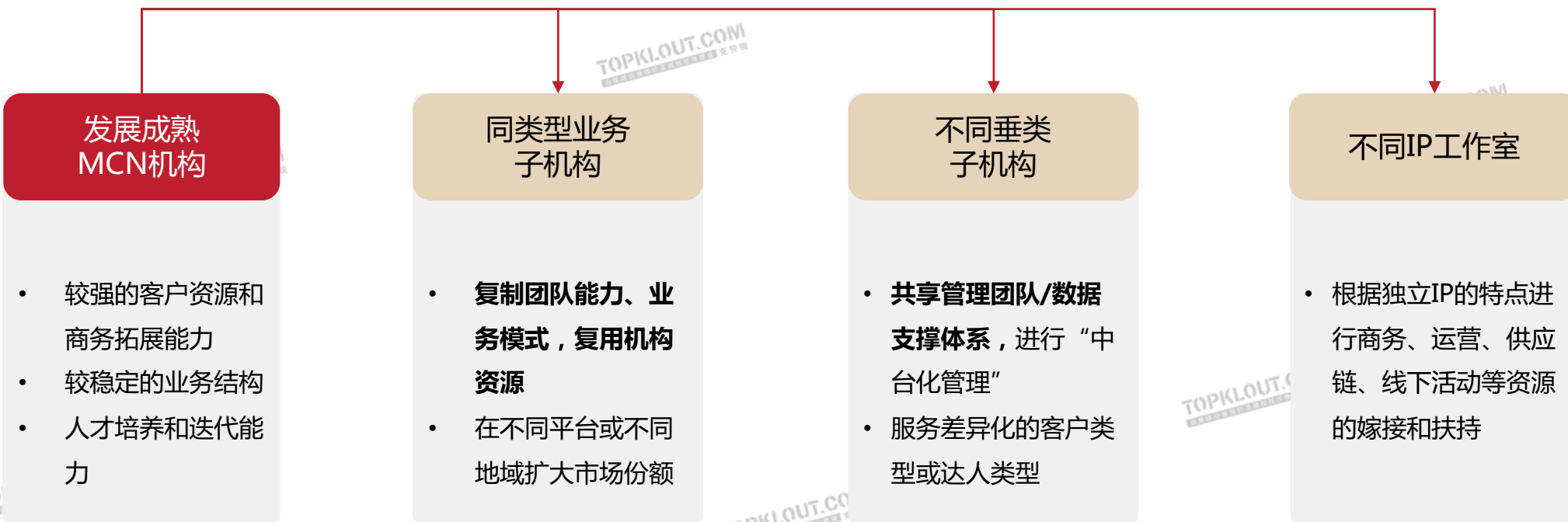
@四美子
发展新中式服装品牌



人设特征：
传统文化、优雅、旗袍

现象7：成熟MCN机构转型“孵化器”，裂变增新、服务赋能

裂变（孵化/投资/复制等）各类子机构，并复用经验及能力沉淀服务同行机构



现象8：MCN机构的上下游公司入场，资源优势加速发展



现象9：MCN机构业务多元化发展走向重资产运营模式

MCN机构业务多元化发展，不同业务所需的资源 and 能力壁垒较大，新增业务所需的成本升级、团队能力重构



轻量化运营的
MCN机构

成本构成较简单

人力、房租、流量成本、媒介
采买、供应商成本



复合型、企业化的MCN机构

多种业务成本叠加

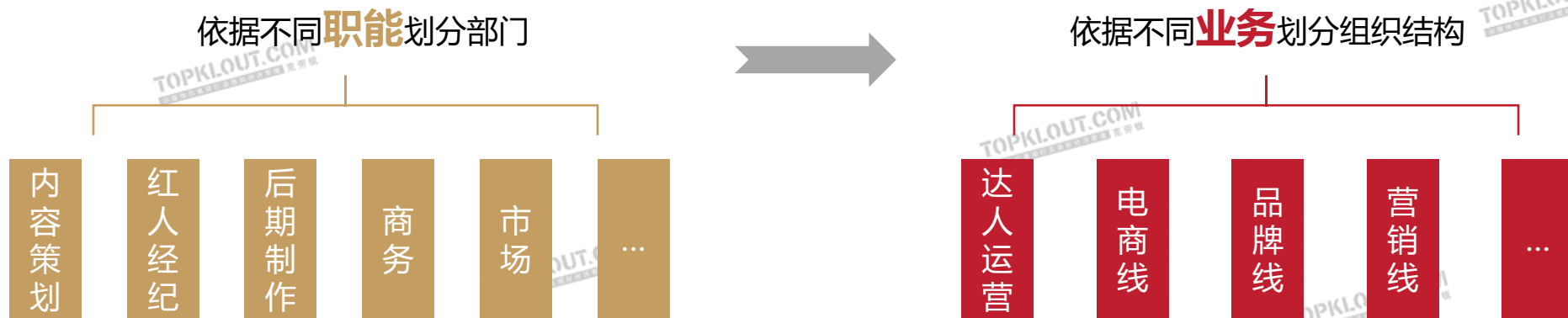
电商业务：供应链
的搭建和管理、物
流成本.....

品牌业务：品牌研
发、生产成本、渠
道成本.....

海外业务：海外人
力资源、海外物
流.....

现象10：部分MCN机构的组织架构按业务分化

伴随业务类型的多元化发展，公司组织结构进一步分化
部分成熟MCN机构根据**不同业务所需的能力模型**配置相应职能部门+专业的管理者/职业经理人



01

中国内容机构（MCN）行业发展现状

- 2023年MCN行业的10大现象
- 2023年MCN行业发展变化 “数读” 透视

重点聚焦：

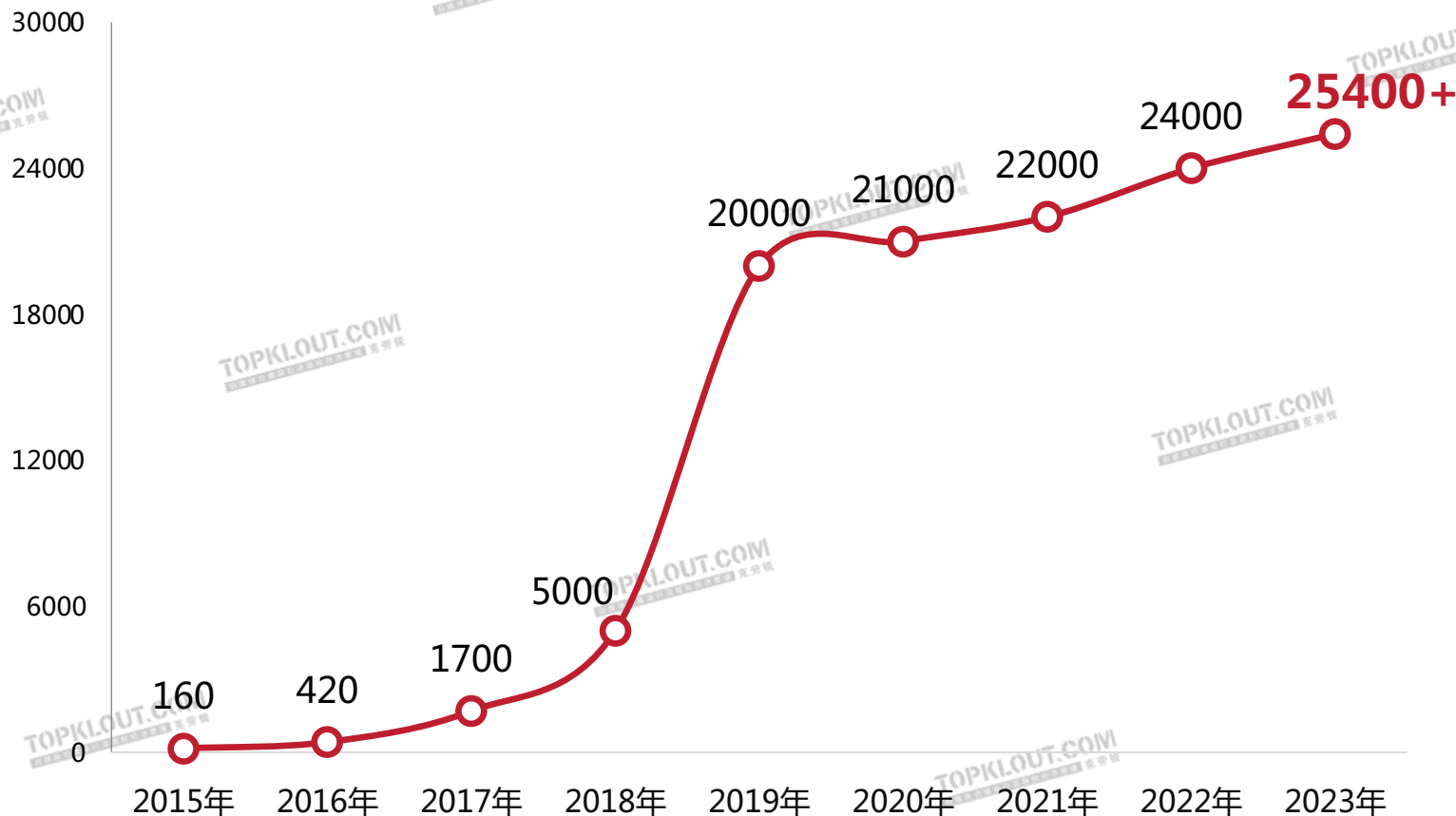
MCN行业组织规模、地域分布、发展平台、账号规模、赛道覆盖

- 2023年MCN机构商业能力 “数读” 透视

数读

机构体量：MCN拆分、裂变、独立带来更多行业增量，注册公司规模不断增大

2015年-2023年中国MCN机构的注册公司数量



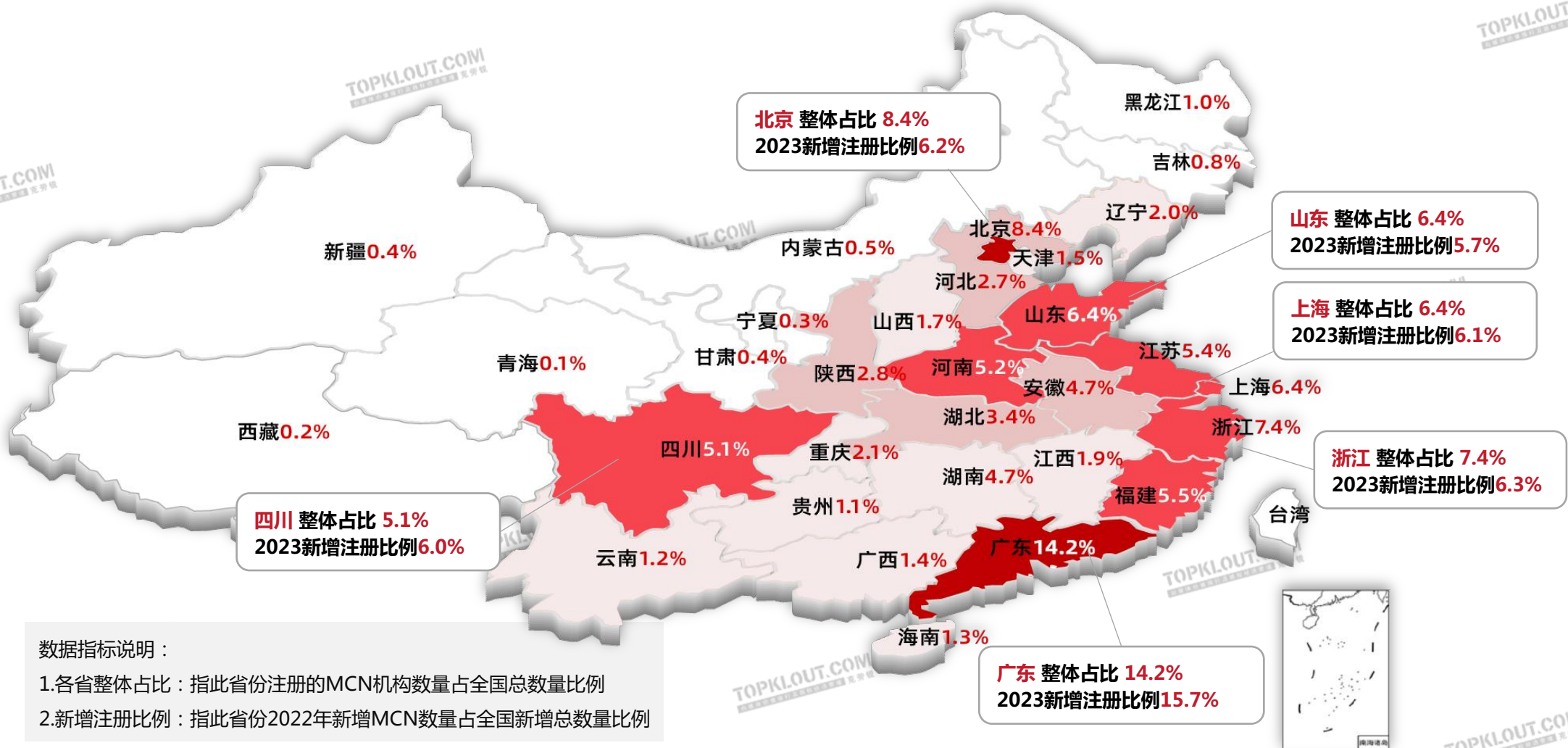
公司增量

- **独立**：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，注册分公司
- **裂变**：大型集团拆分新媒体业务成立子公司，发展MCN机构

机构退出

- **运营失败**：现金流、内容变现、商业模式无法长期持续
- **转型退出**：公司业务整体转型、创业者发展目标转变

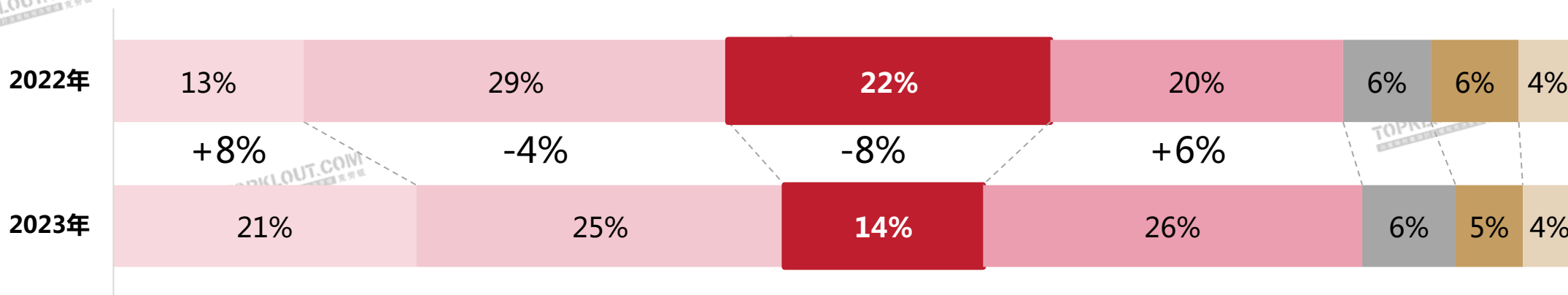
数据来源：克劳锐2019-2023年《中国内容机构（MCN）行业发展研究白皮书》，2024年数据来源爱企查及克劳锐指数研究院整理所得。
数据说明：根据独立注册的MCN相关企业注册信息统计



数读

组织规模：MCN向大型机构或小而美机构发展，中型机构缩编

2023 VS 2022 年MCN机构组织规模分布



10-30人 30-50人 50-100人 100-200人 200-300人 300-500人 500人以上

中小型的新机构涌入、机构减员...

50-100人规模成为机构发展的分水岭

成长期机构扩张、成熟机构拆分...

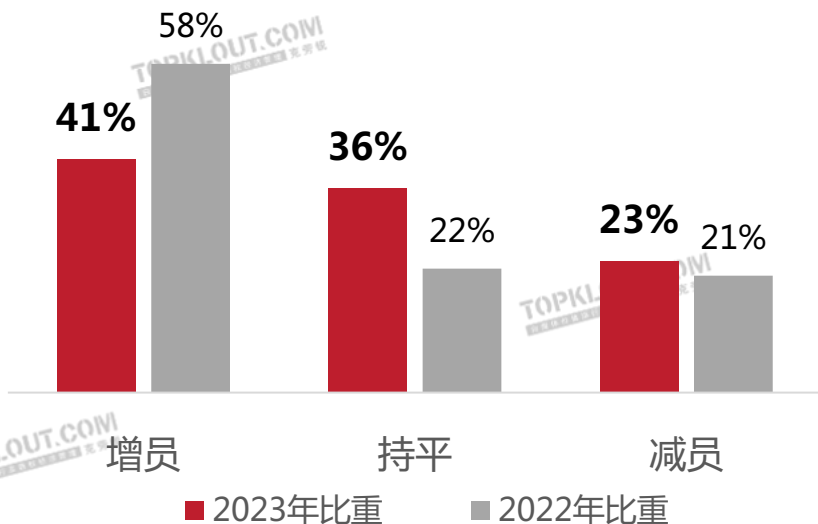
数据来源：克劳锐2024年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=550
调研周期：2023年12月-2024年1月

组织规模变化：2023年以“维稳团队”为主，整体增员幅度较2022年下滑

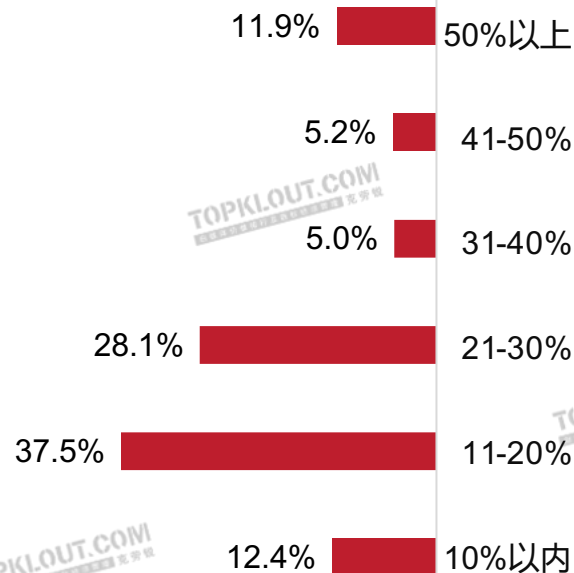
2023年MCN机构规模以“维稳”为主，增员机构的比重较2022年大幅下滑、且近8成增速保持（11%-30%）区间

23%机构精简团队人员规模，其中超7成减幅在（11%-30%）区间

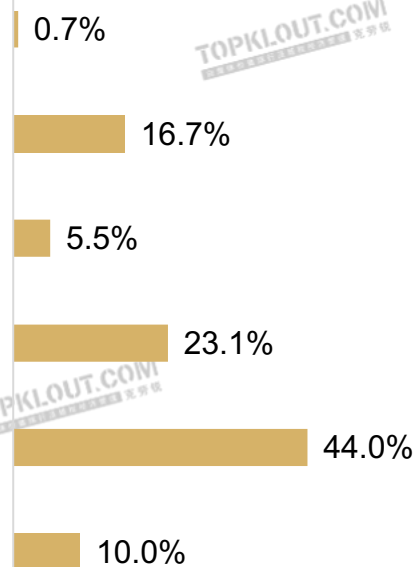
2023年MCN机构组织规模变化



2023年机构组织规模增幅



2023年机构组织规模减幅

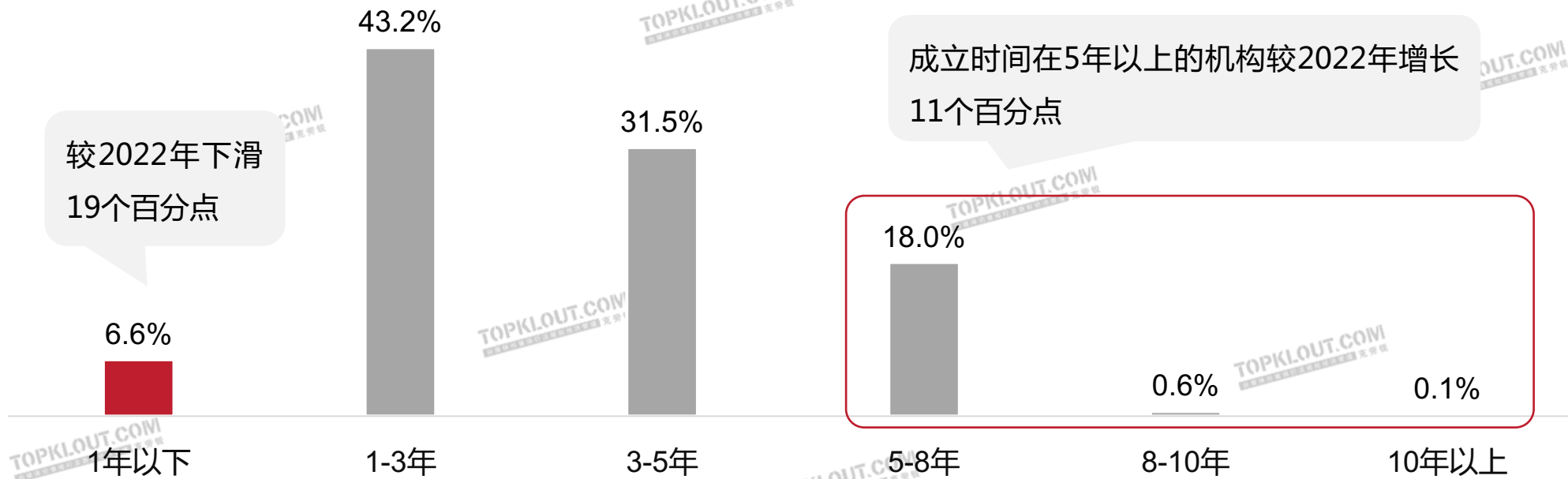


数据来源：克劳锐2024年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=550
调研周期：2023年12月-2024年1月

数读

成立年限：2023年新成立机构数量同比下滑，5年以上老机构占比提升

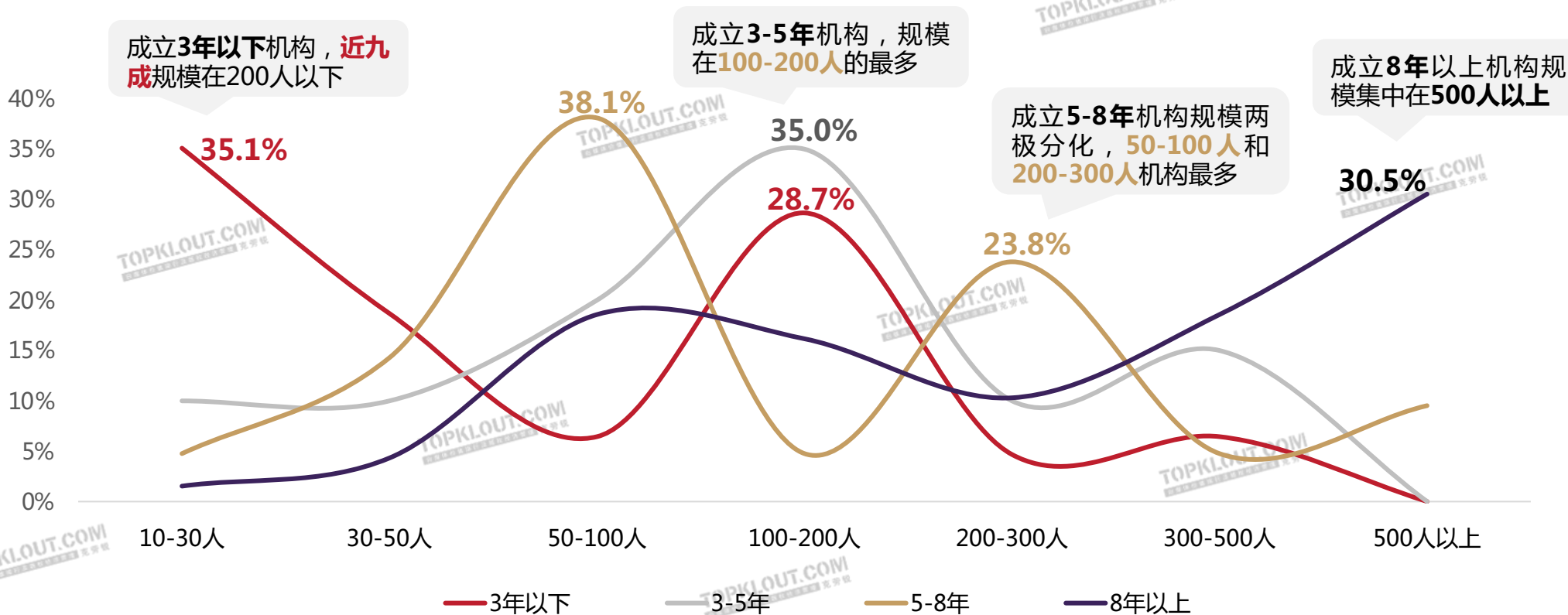
MCN机构成立年限占比（截止2023年底）



数据来源：克劳锐2024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：2023年12月-2024年1月

组织规模与成立年限：3年以下新机构规模增长快，约三成在100-200人规模

2023年MCN机构成立年限与组织规模分布关系

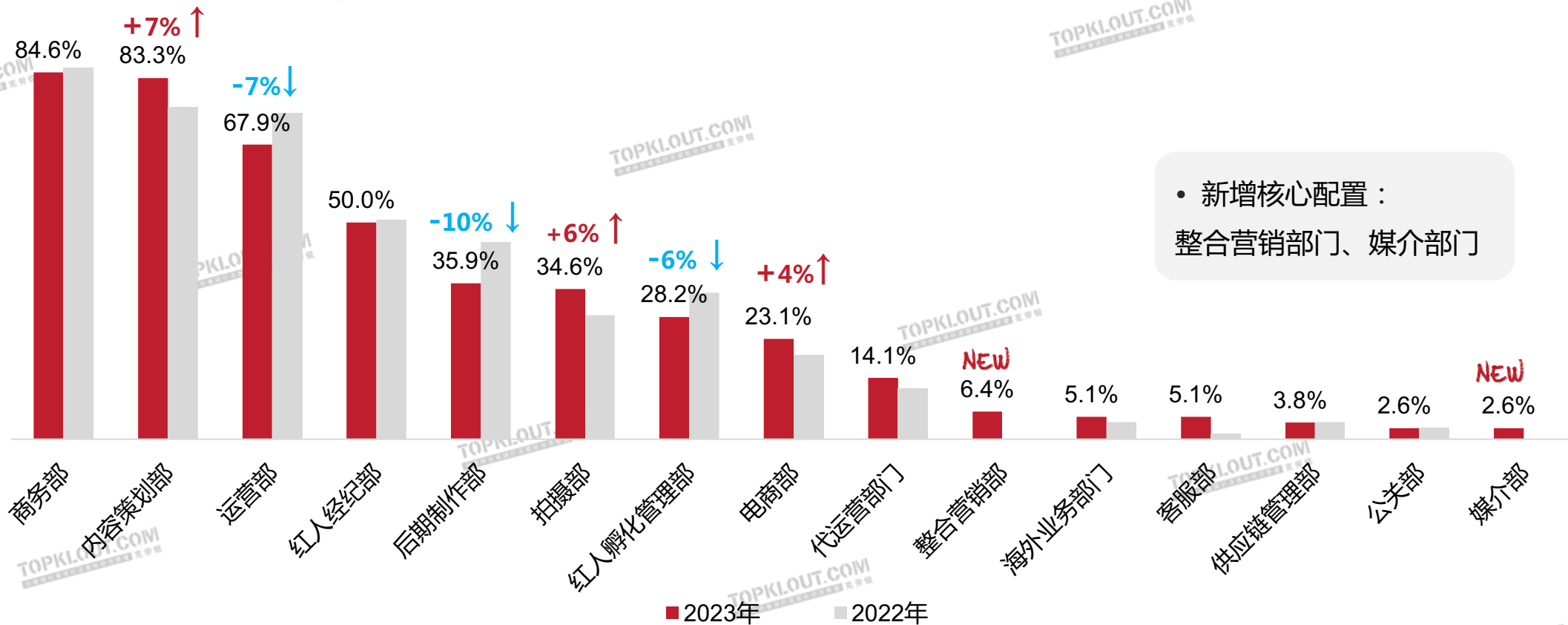


数据来源：克劳锐2024年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=550
调研周期：2023年12月-2024年1月

数读

组织结构：团队核心配置围绕商业增长与内容运营

2023年MCN机构核心运营团队配置



数据来源：克劳锐2024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：2023年12月-2024年1月

平台选择：商业化效率为首要决策因素，机构对小红书和视频号期待显著提升

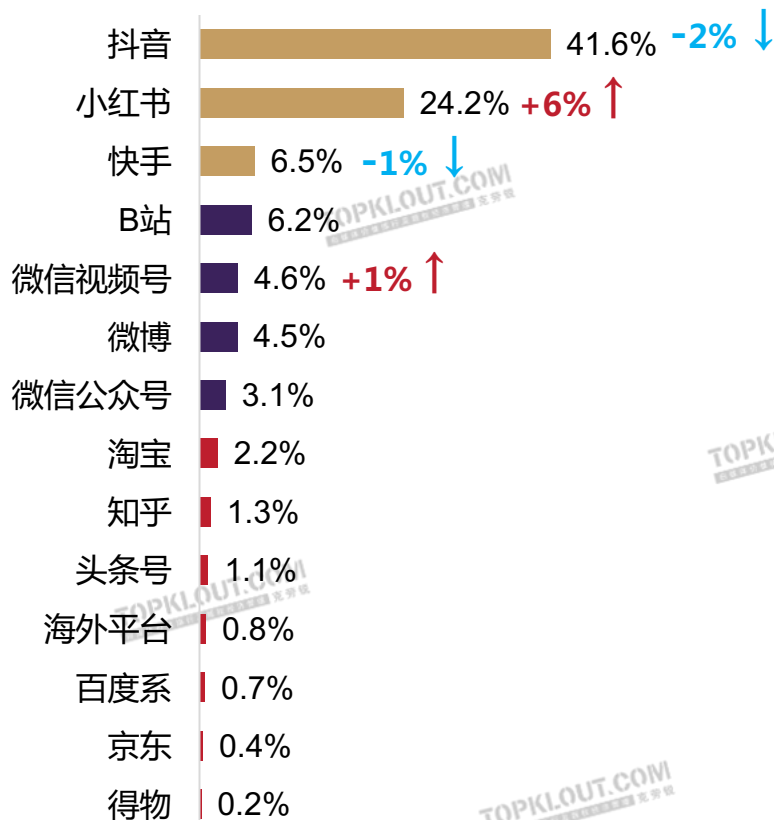
机构选择平台的考虑因素

1. 首要因素是**商业化效率**

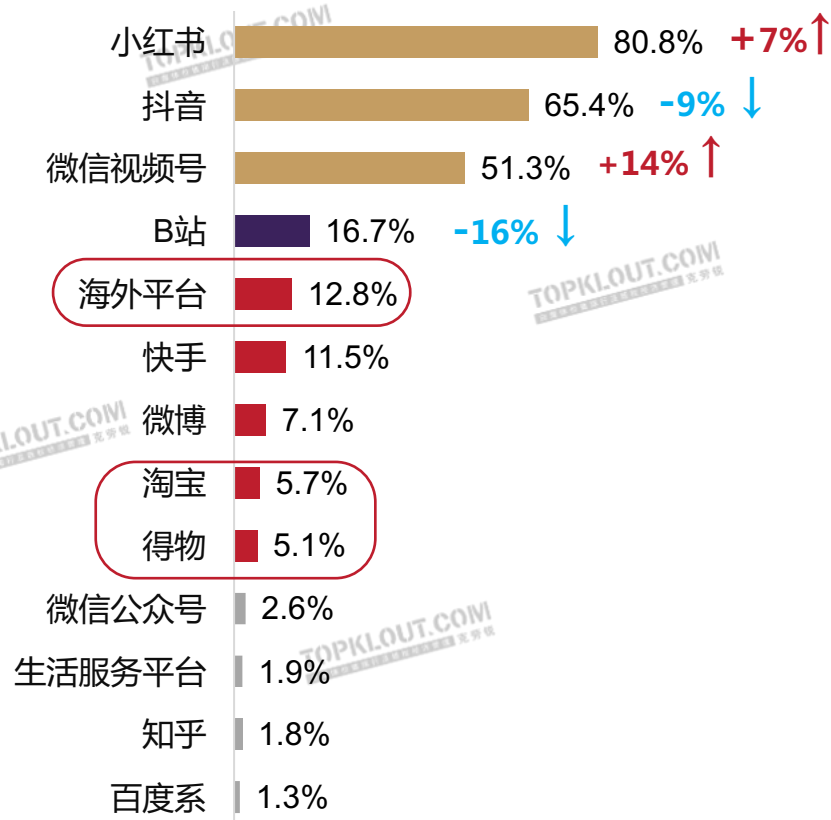
2. 其次，看重**粉丝粘性**对商业化效率及红人生命周期的影响

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2023年运营平台平均比重

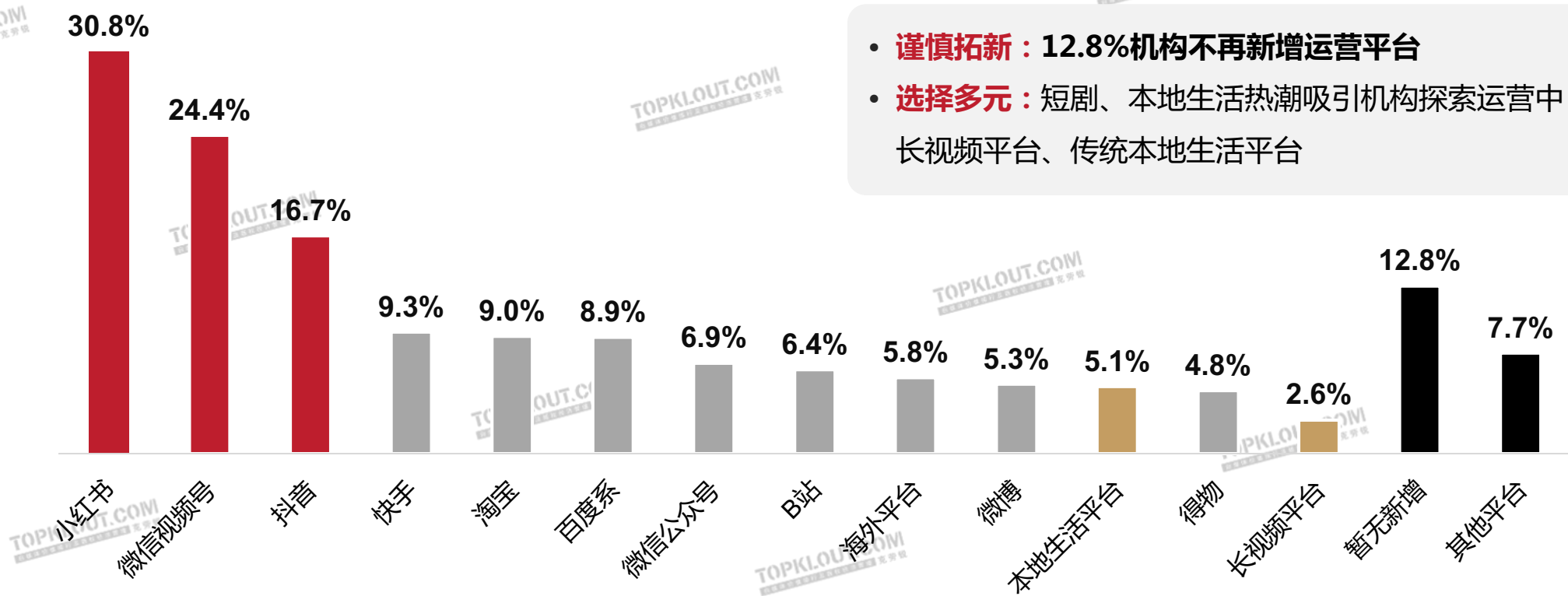


MCN机构评估各平台的未来发展潜力情况



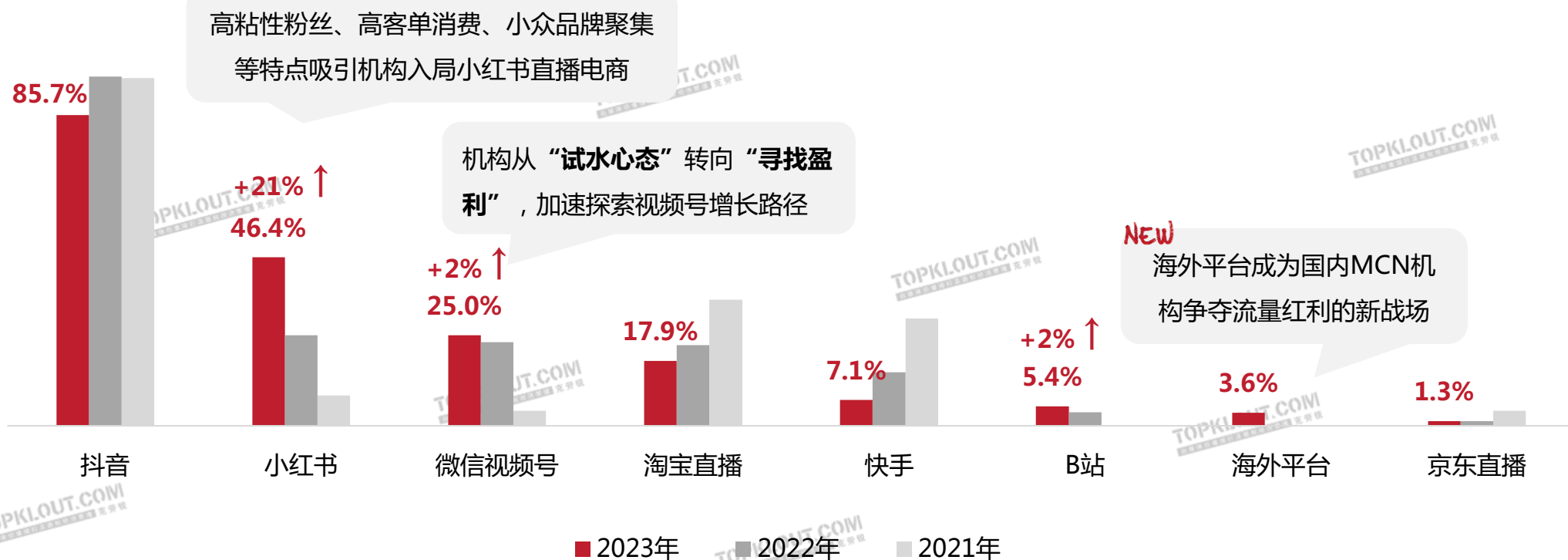
数据来源：克劳锐2024年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=550
调研周期：2023年12月-2024年1月

2023年MCN机构新入驻平台分布



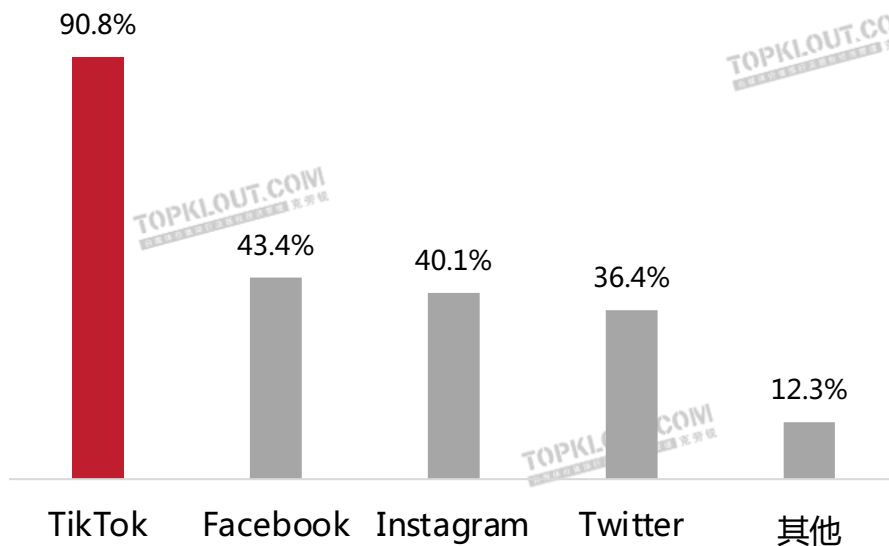
数据来源：克劳锐2024年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=550
调研周期：2023年12月-2024年1月

2023年MCN机构针对直播带货业务的平台选择情况

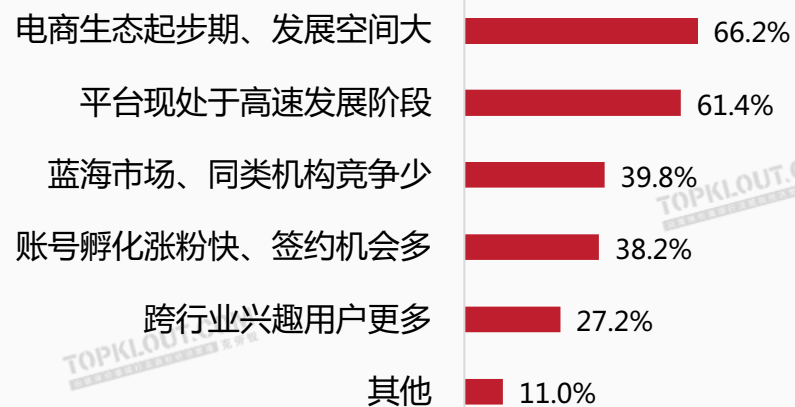


数据来源：克劳锐2024年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=550
调研周期：2023年12月-2024年1月

国内MCN机构入驻的海外平台选择



国内MCN机构入驻的海外平台主要因素（多选）



*此题为多选题，应答比例之和大于百分之百

“搭建本地化、强能力的完整团队去做、带着商品带着货去海外市场”

“海外平台直播电商还是初期，机会多”

数据来源：克劳锐2024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：2023年12月-2024年1月

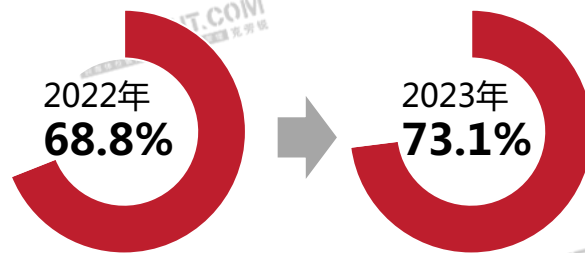
账号规模变化：机构账号规模的扩张更为克制，签约成为主要扩张方式

49%的机构2023年扩大签约账号规模，较2022年下滑6个百分点；

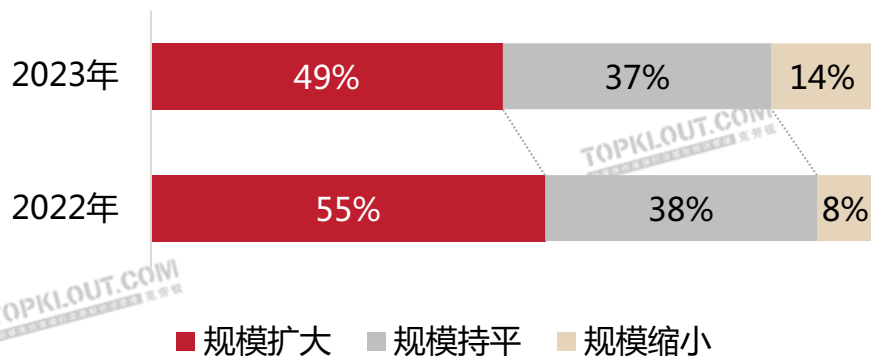
- 签约规模扩大的机构中，66%的机构增幅控制在（0-40%）区间内；
- 签约规模缩小的机构中，46%的机构减幅控制在（0-10%）区间内；

76%的机构缩减或保持孵化账号的规模，较2022年上升25个百分点；

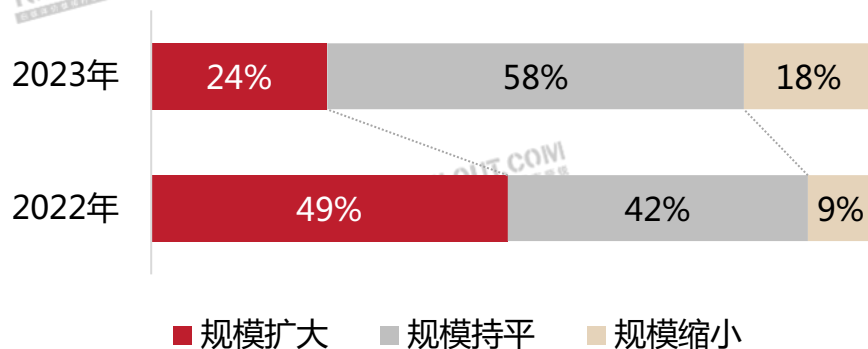
2022 vs 2023 以签约为主的机构比重



2023年MCN机构签约账号规模



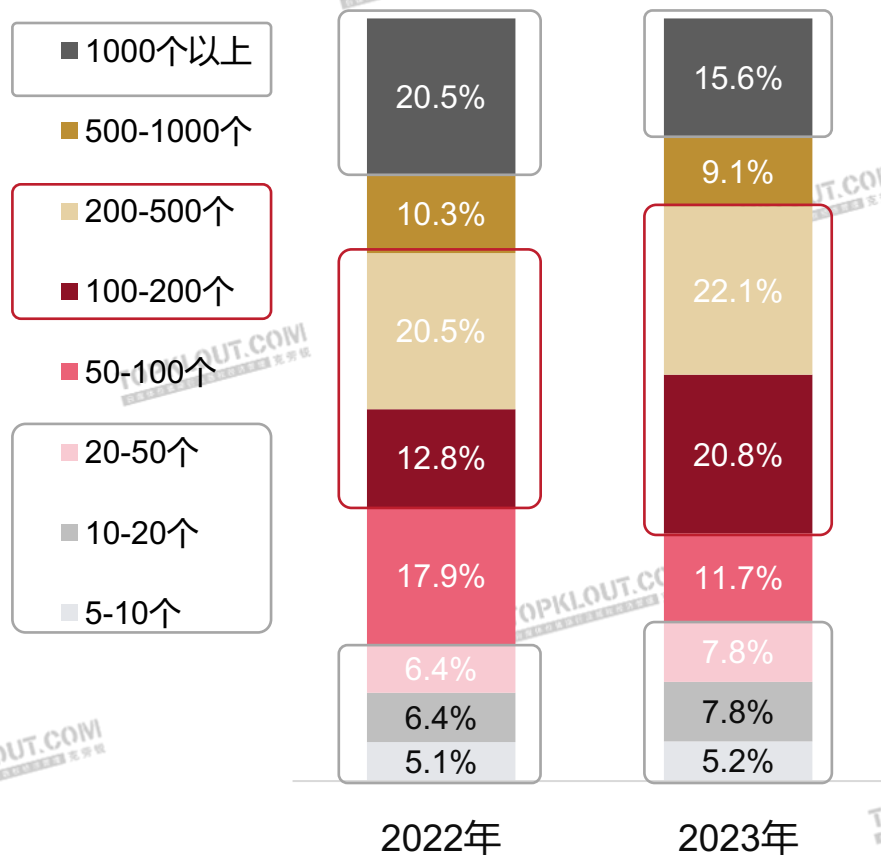
2023年MCN机构孵化账号规模



数据来源：克劳锐2024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：2023年12月-2024年1月

账号规模分布：机构控制账号保有量，中段账号规模的机构扩容10%

2023年MCN机构账号规模（签约及孵化）分布变化



账号规模在【1000个以上】区间的大规模机构容量压缩5%，大规模签约放缓。

账号规模在【100-500个】区间的机构扩容10%，提升渠道商能力、账号规模扩张较为克制。

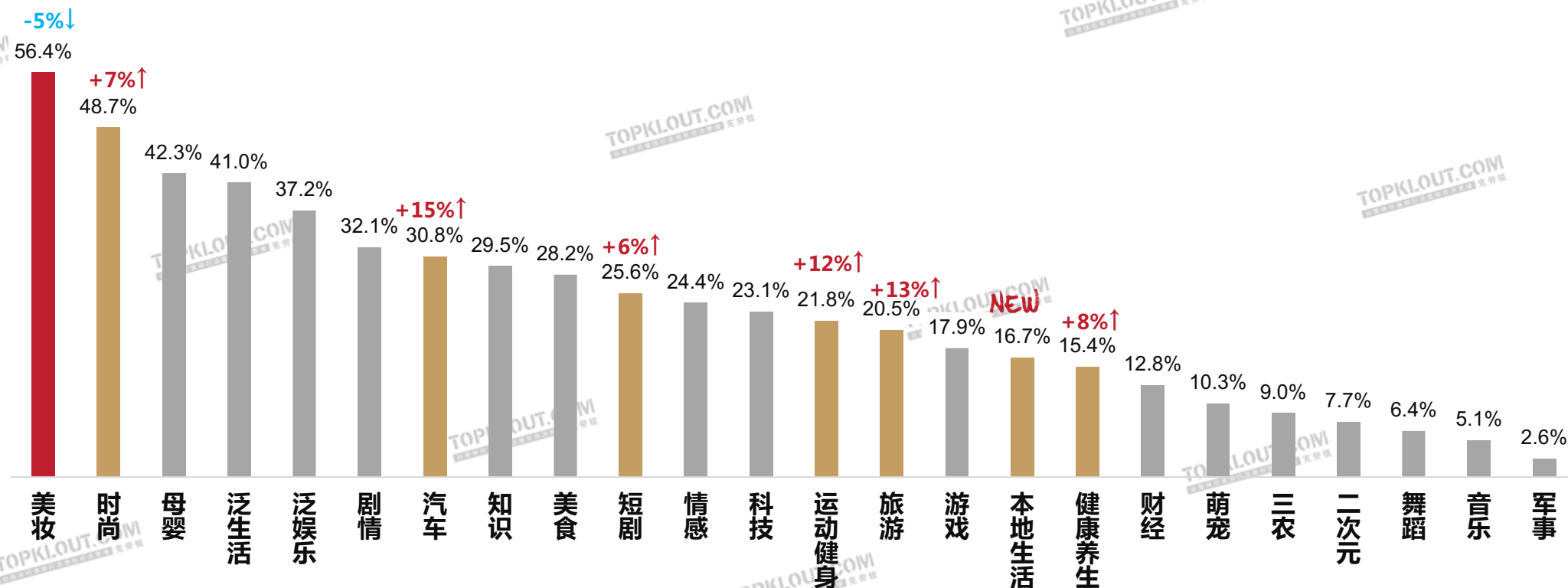
账号规模在【5-50个】区间的小规模机构扩容3%，单体工作室增加、小而美机构规模扩大较克制。

数据来源：克劳锐2024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：2023年12月-2024年1月

数读

垂类赛道分布：美妆赛道持续“降温”，汽车赛道增速迅猛

2023年MCN机构重点运营内容覆盖度

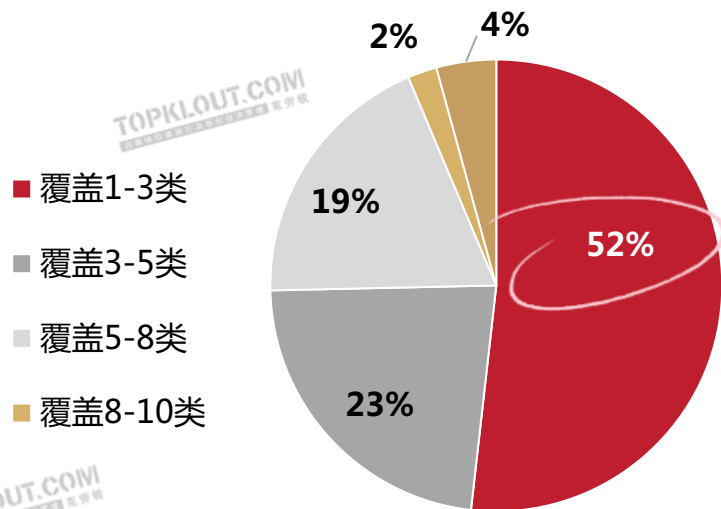


数据来源：克劳锐2024年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=550
调研周期：2023年12月-2024年1月

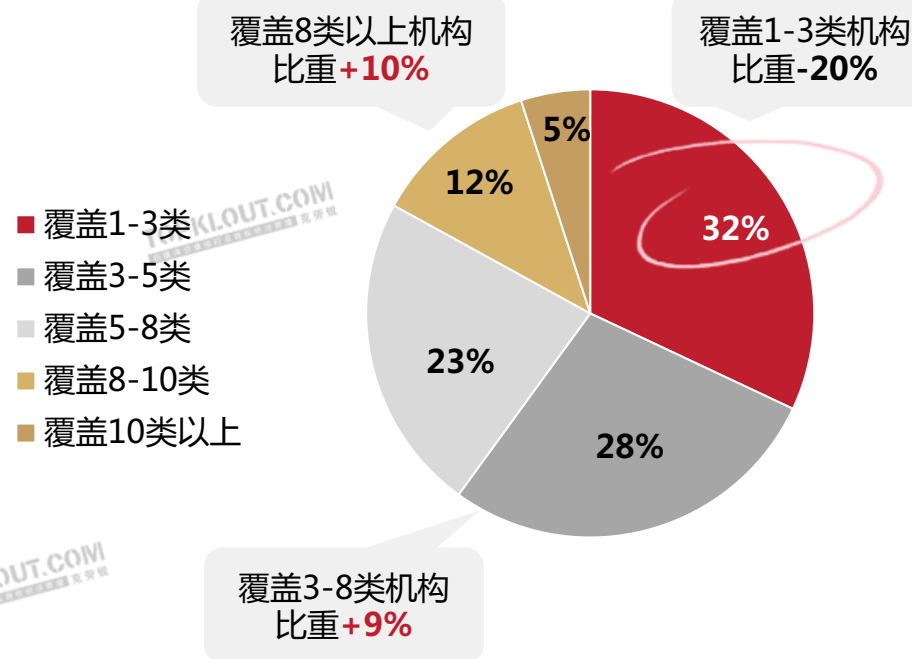
垂类数量分布：机构在商业化驱动下布局多垂类，3类以上占比68%

2023年覆盖3类以上垂类的机构比重较2022年**增加20%**

2022年MCN机构内容赛道覆盖度



2023年MCN机构内容赛道覆盖度

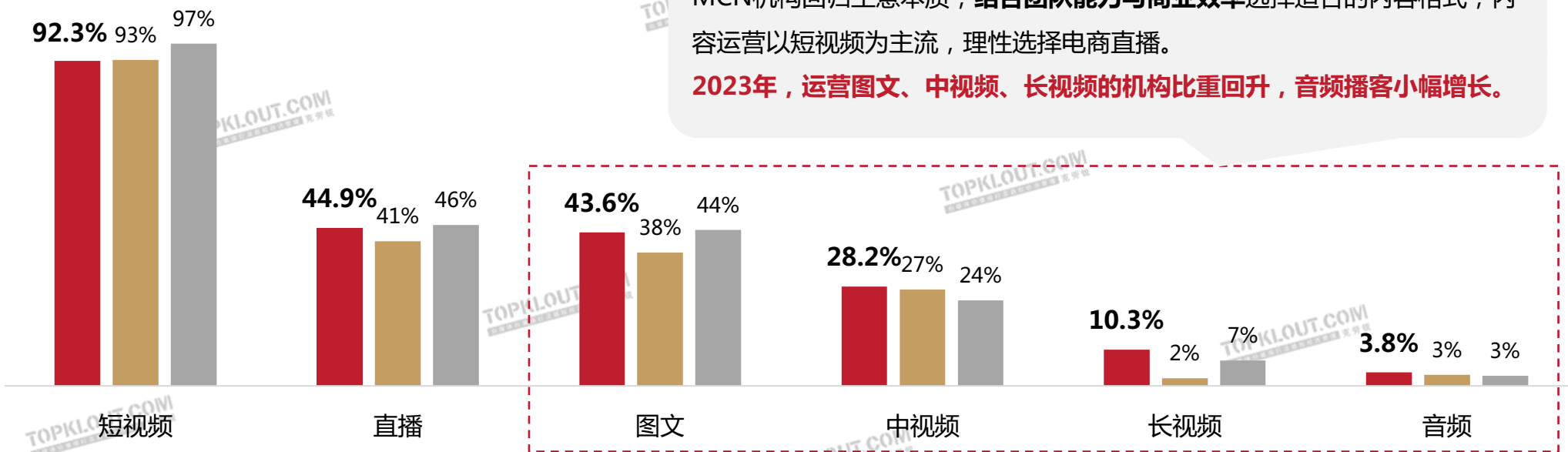


数据来源：克劳锐2024年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=550
调研周期：2023年12月-2024年1月

内容格式：各类内容机构分布较稳定，图文及中长视频占比回升

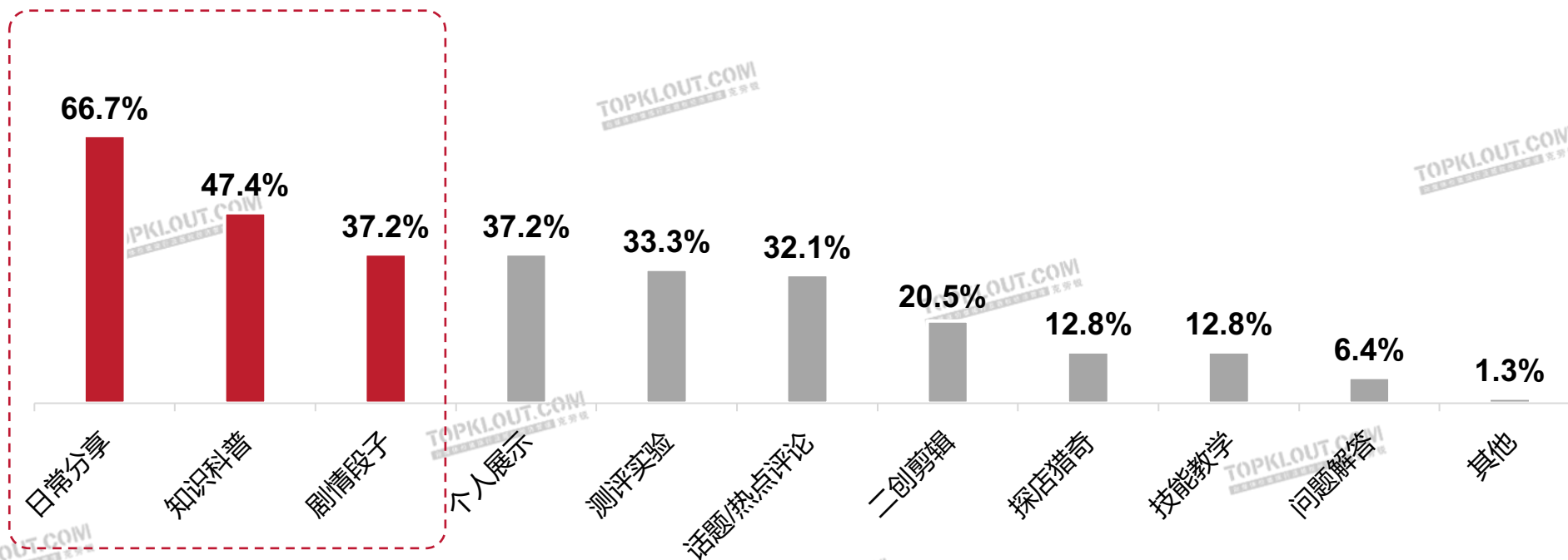
2021-2023年 MCN机构重点内容格式分布

■ 2023年 ■ 2022年 ■ 2021年



数据来源：克劳锐2024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：2023年12月-2024年1月

2023年MCN机构重点内容表达形式分布



数据来源：克劳锐2024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：2023年12月-2024年1月

MCN机构商业能力发展变化

TOPKLOUT.COM

自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

01

中国内容机构（MCN）行业发展现状

- 2023年行业的10大现象
- 2023年MCN行业发展变化“数读”透视
- **2023年MCN机构商业能力“数读”透视**

重点聚焦：

业务形态分布、新增业务选择、资本诉求、收入规模变化、盈利业务结构

- 更多机构从孵化转向签约，**经纪业态比重+10%**
- 营销业态和电商业态成为机构变现的主要方式——以**资源（IP+内容）驱动商业化**转向以**服务（营销服务、电商服务）驱动商业化的机构增多**

2023年MCN机构业务形态分布情况

内容生产业态
78%
同比+4%

经纪业态
68%
同比+10%

营销业态
94%
同比-1%

运营业态
67%
同比-1%

电商业态
62%
同比+5%

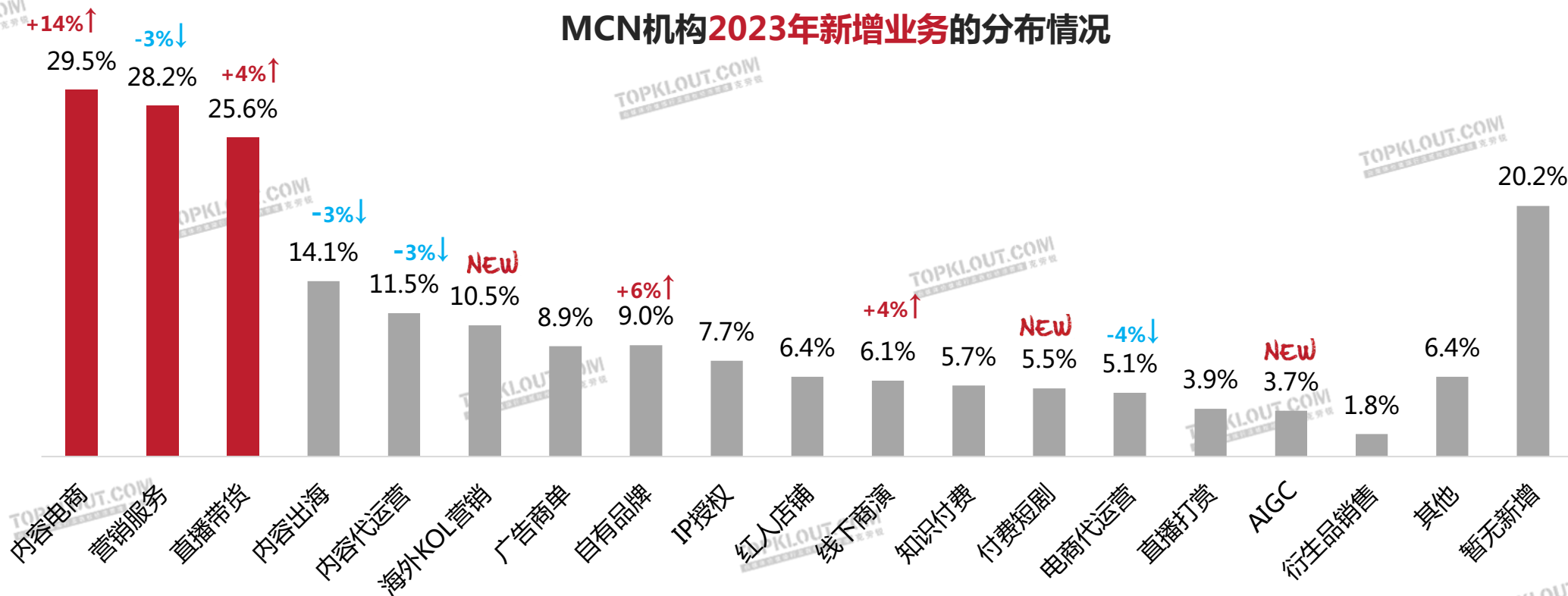
IP授权/版权业态
18%
同比+1%

社群/知识付费业态
8%
同比-5%

新增业务选择：电商和营销服务仍是首选，新兴赛道涌现

- 2023年MCN机构新增业务形态呈差异化和跨行业趋势，海外KOL营销、AIGC、付费短剧等业务形成新的赛道选择
- 内容电商、营销服务、直播带货成为机构业务拓展的首要选择，更多机构增加线下商演、发展自有品牌业务

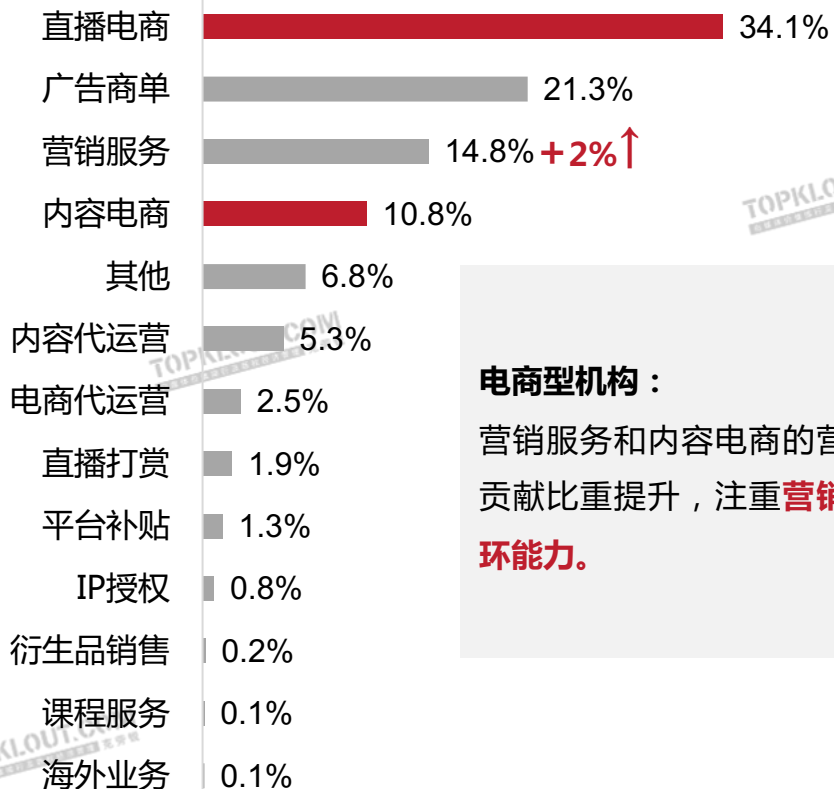
MCN机构2023年新增业务的分布情况



数据来源：克劳锐2024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：2023年12月-2024年1月

TOPKLOUT.COM
营收贡献比：营收结构更加多元，直播电商、内容电商和营销服务是重要增长点

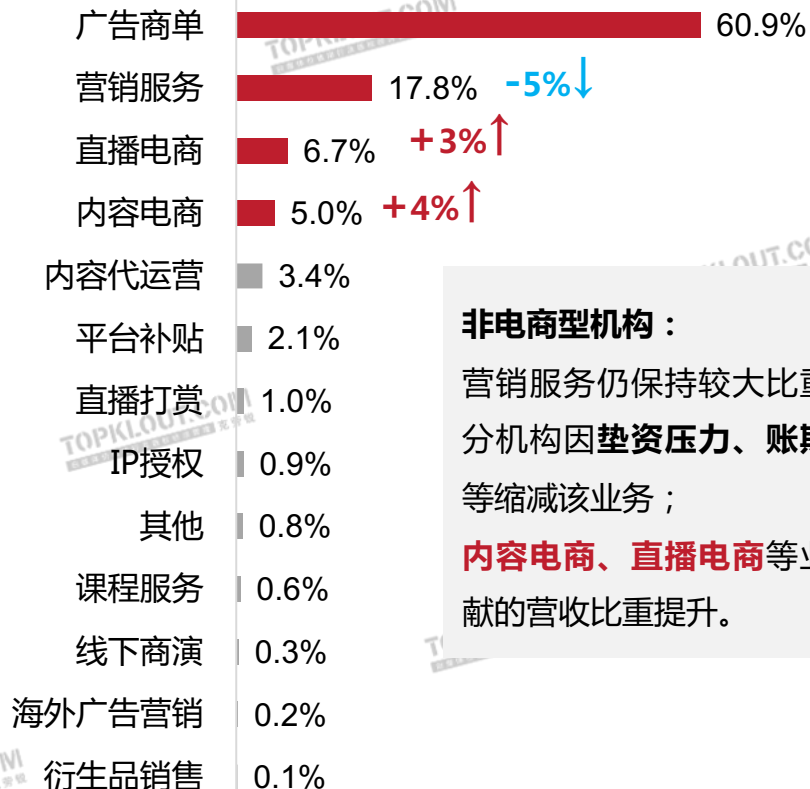
2023年MCN机构营收贡献比分布-电商型



电商型机构：

营销服务和内容电商的营收贡献比重提升，注重**营销闭环能力**。

2023年MCN机构营收贡献比分布-非电商型



非电商型机构：

营销服务仍保持较大比重，部分机构因**垫资压力、账期压力**等缩减该业务；

内容电商、直播电商等业务贡献的营收比重提升。

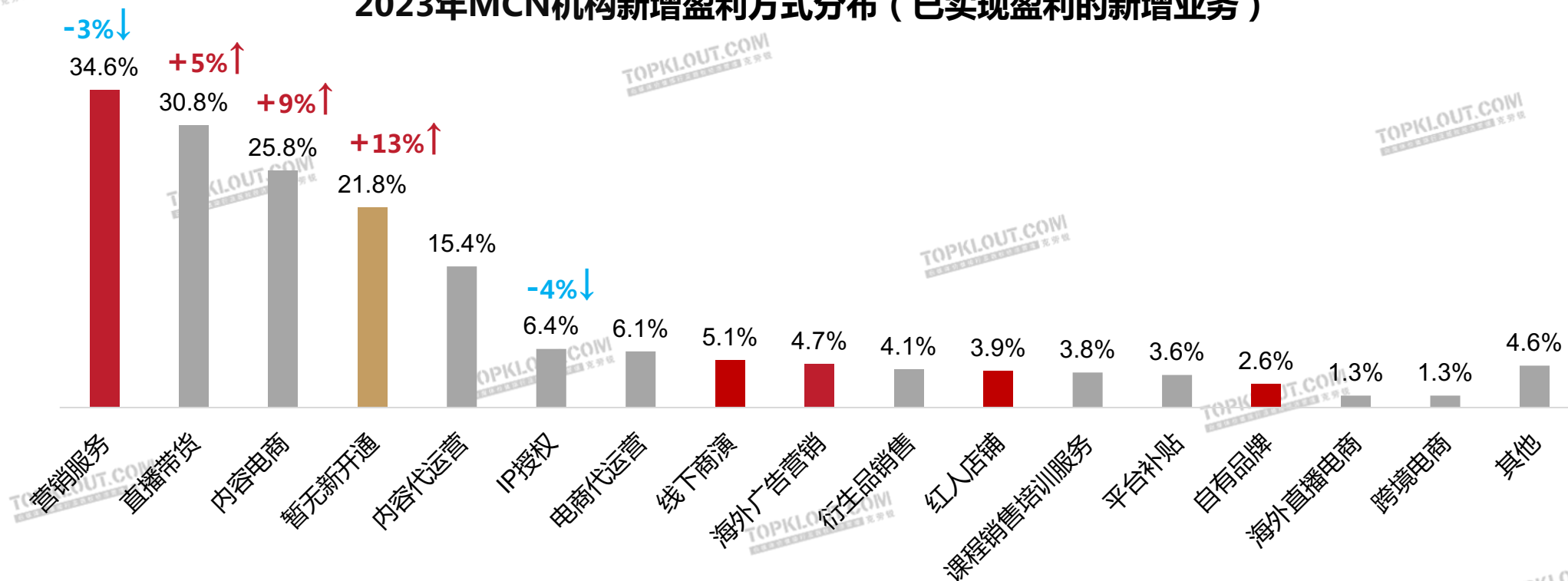
数据来源：克劳锐2024年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=550
调研周期：2023年12月-2024年1月

数读

新增盈利方式：新增业务实现盈利的难度攀升，1/5机构无新增盈利方式

- 营销服务、直播电商、内容电商是拓宽机构盈利渠道的首选
- 更多机构通过海外广告营销、红人店铺、自有品牌等业务实现盈利，较去年小幅提升

2023年MCN机构新增盈利方式分布（已实现盈利的新增业务）



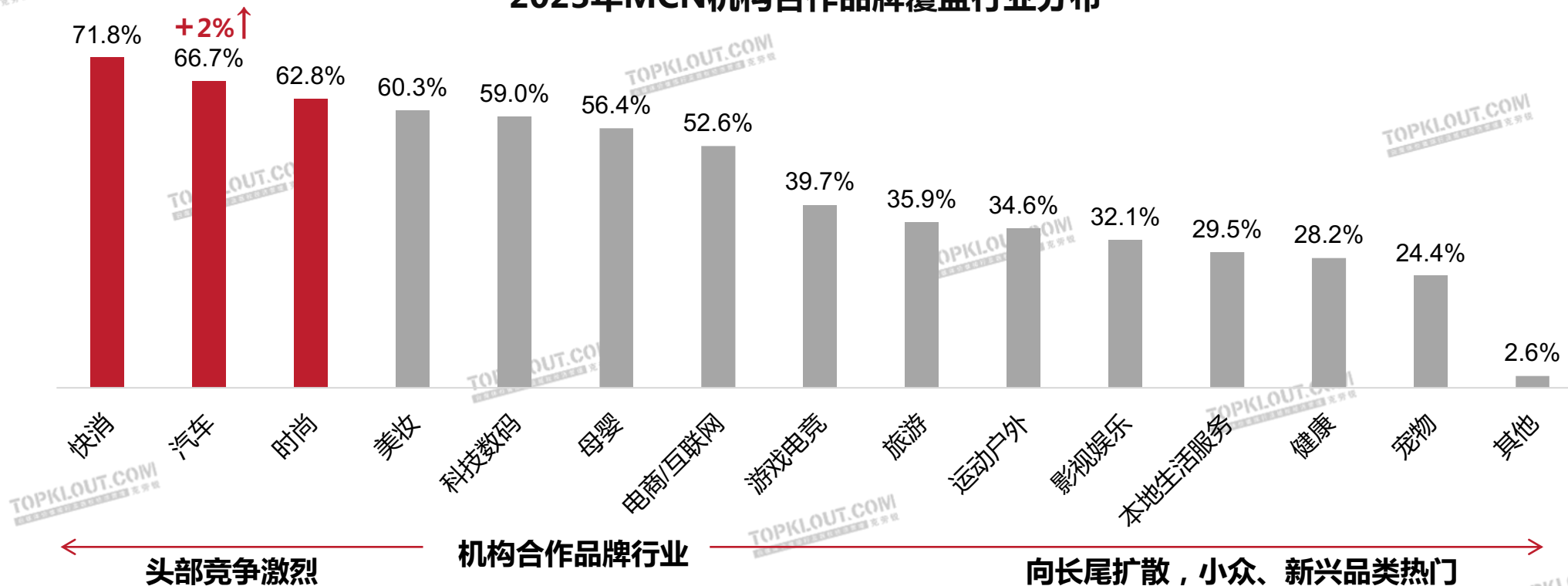
数据来源：克劳锐2024年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=550
调研周期：2023年12月-2024年1月

数读

合作品牌行业分布：向多元化、差异化品类扩散，汽车占比连续三年提升

- 机构合作品类更加差异化：文旅、运动户外、生活服务、健康、宠物等占比提升
- 快消及美妆时尚竞争激烈，汽车连续三年占比提升

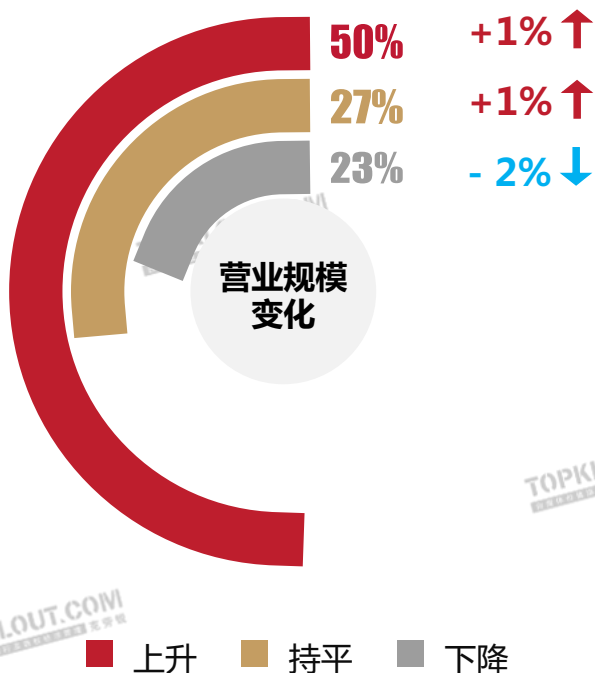
2023年MCN机构合作品牌覆盖行业分布



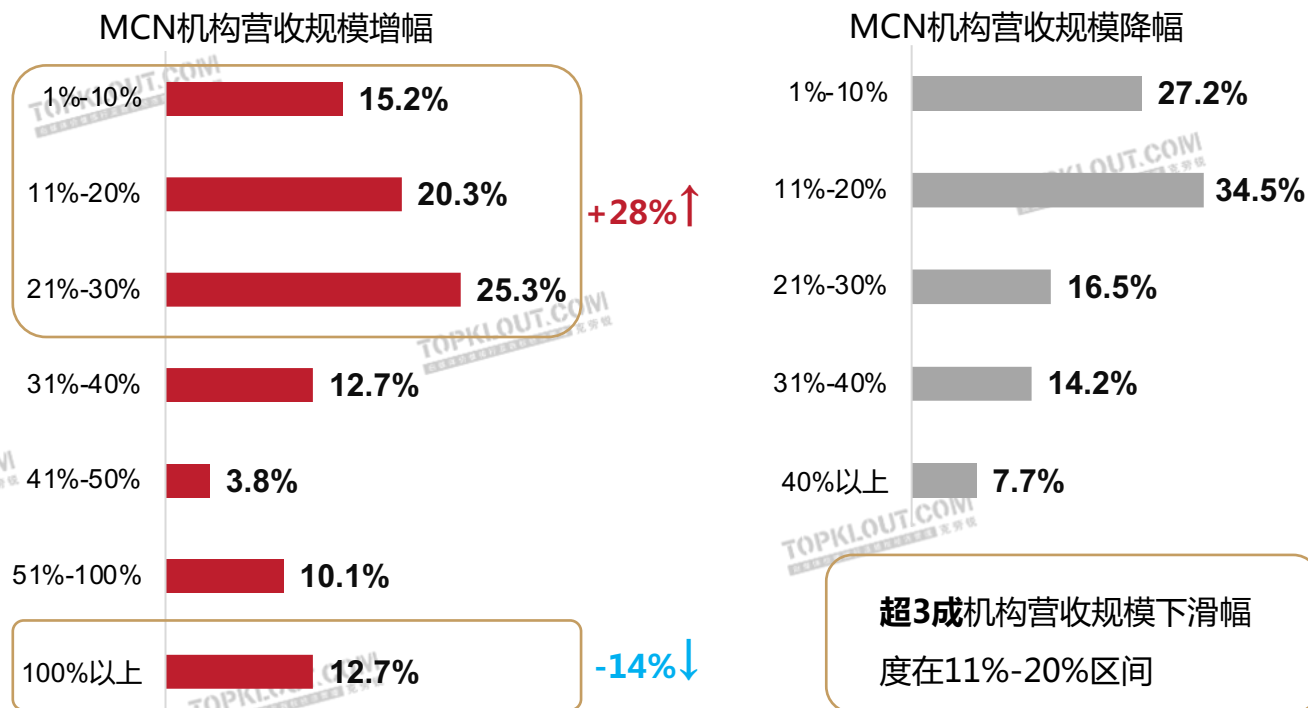
数据来源：克劳锐2024年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=550
调研周期：2023年12月-2024年1月

营收规模变化：增长型机构50%，但增长倍率下降、集中于30%以下

2023 VS 2022年MCN机构营收规模变化



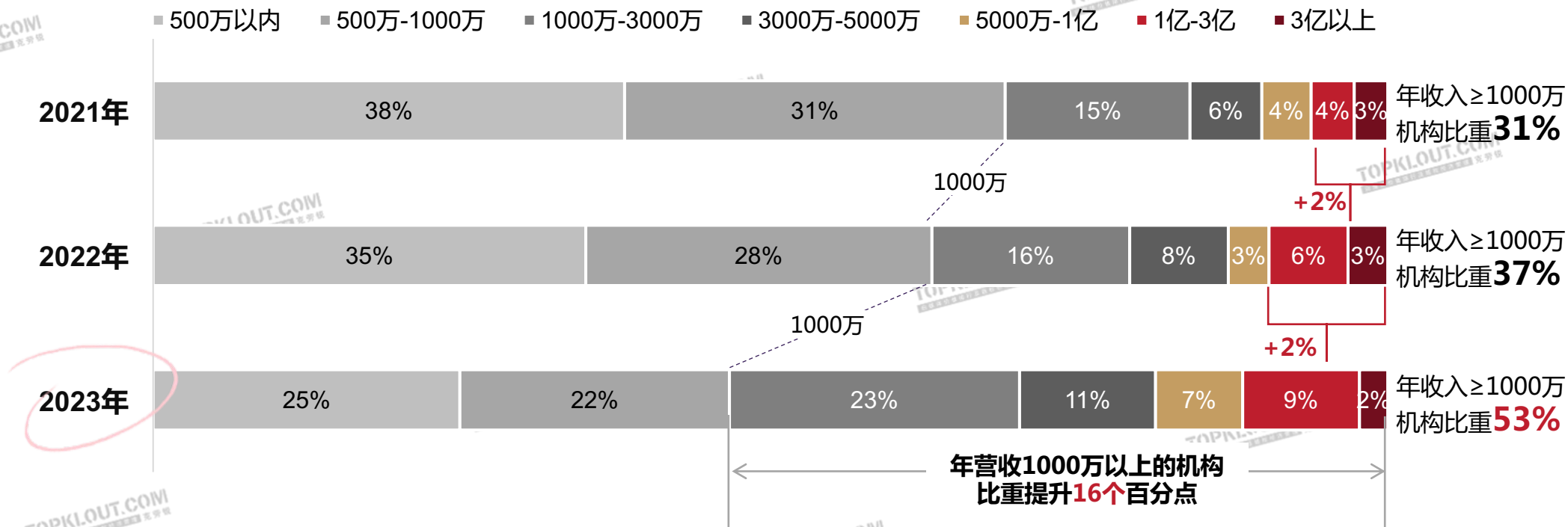
2023 VS 2022年MCN机构营收规模增幅/降幅区间



数据来源：克劳锐2024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：2023年12月-2024年1月

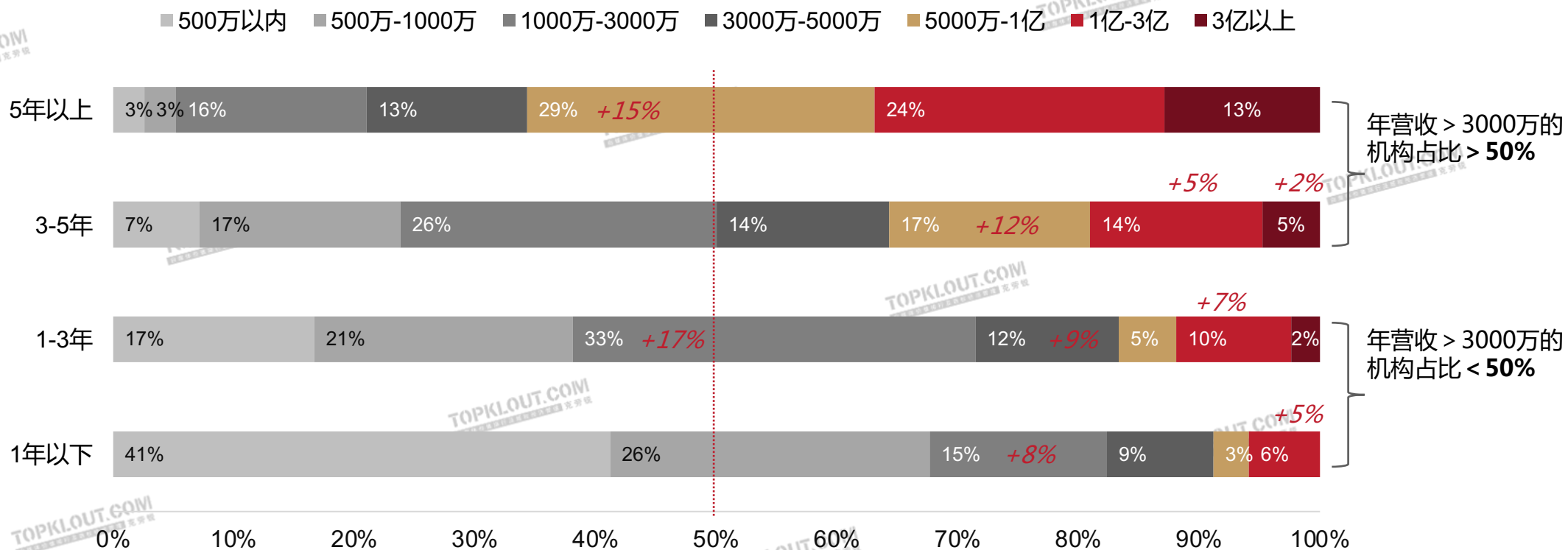
营收规模分布：2023年机构营收大盘上涨，年收入超千万的机构比重提升16%

2021-2023 年MCN机构营收规模分布



数据来源：克劳锐2024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：2023年12月-2024年1月

2023年MCN机构成立年限与营收规模分布关系



数据来源：克劳锐2024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：2023年12月-2024年1月

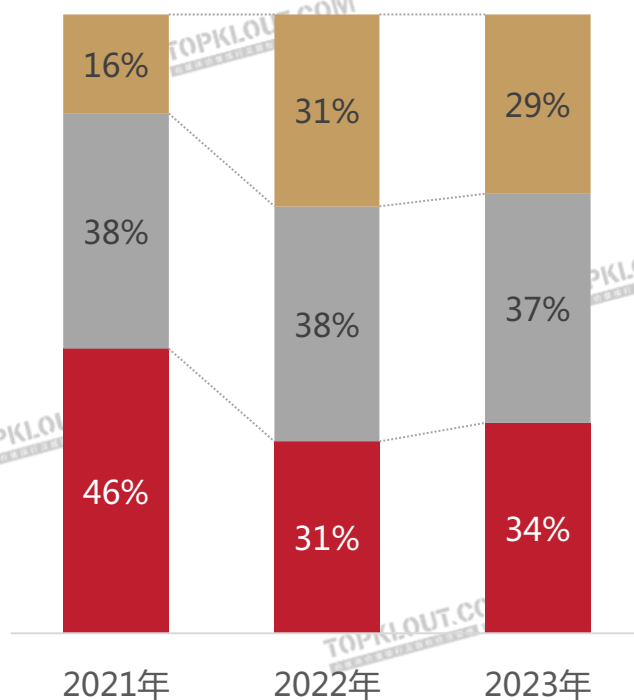
利润率变化：3成增长型机构增速放缓，3成机构利润率下滑

2023年**超6成**机构利润率下滑或持平，改善团队架构、精简账号、减少低效业务、拓展新业务等持续性“降本增效”措施，**利润率下滑的机构比重较去年减少**

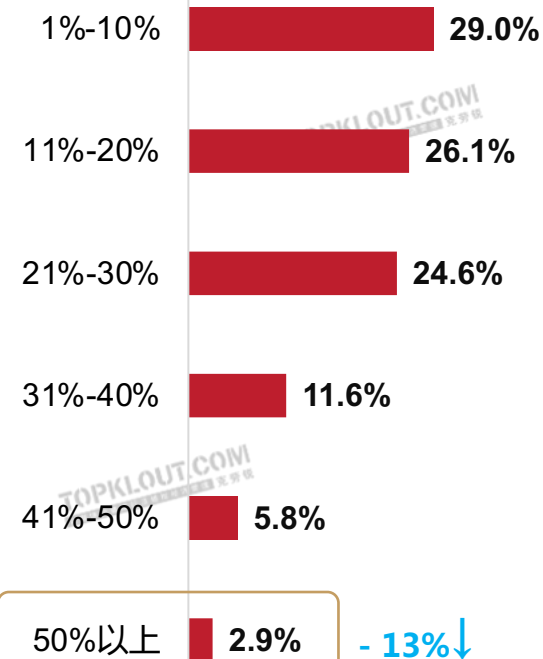
34%的MCN机构在2023年利润率保持增长，且增幅在30%以内居多

MCN机构机构分布（利润率变化）

■ 上升机构 ■ 持平机构 ■ 下滑机构



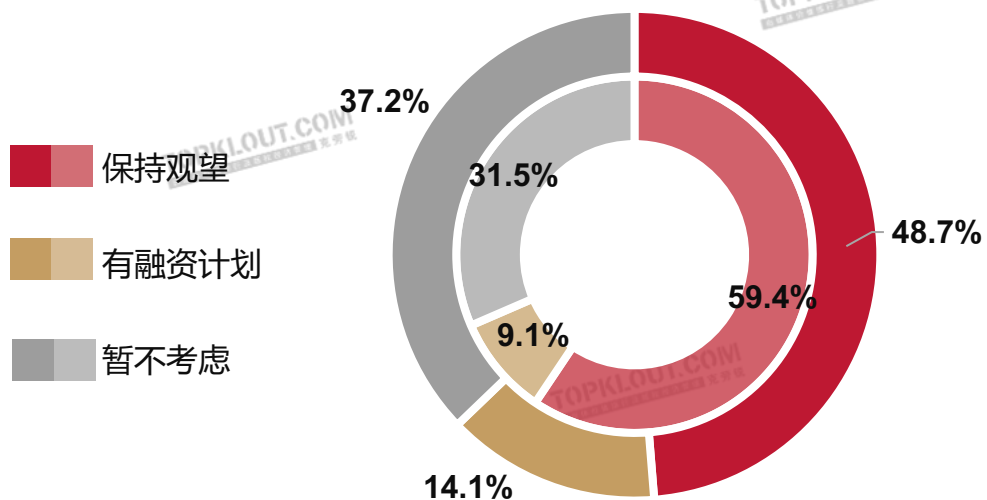
2023MCN机构利润率上升比例



数据来源：克劳锐2024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：2023年12月-2024年1月

MCN机构未来是否有资产组合计划

(内圈2022年调研结果，外圈2023年调研结果)

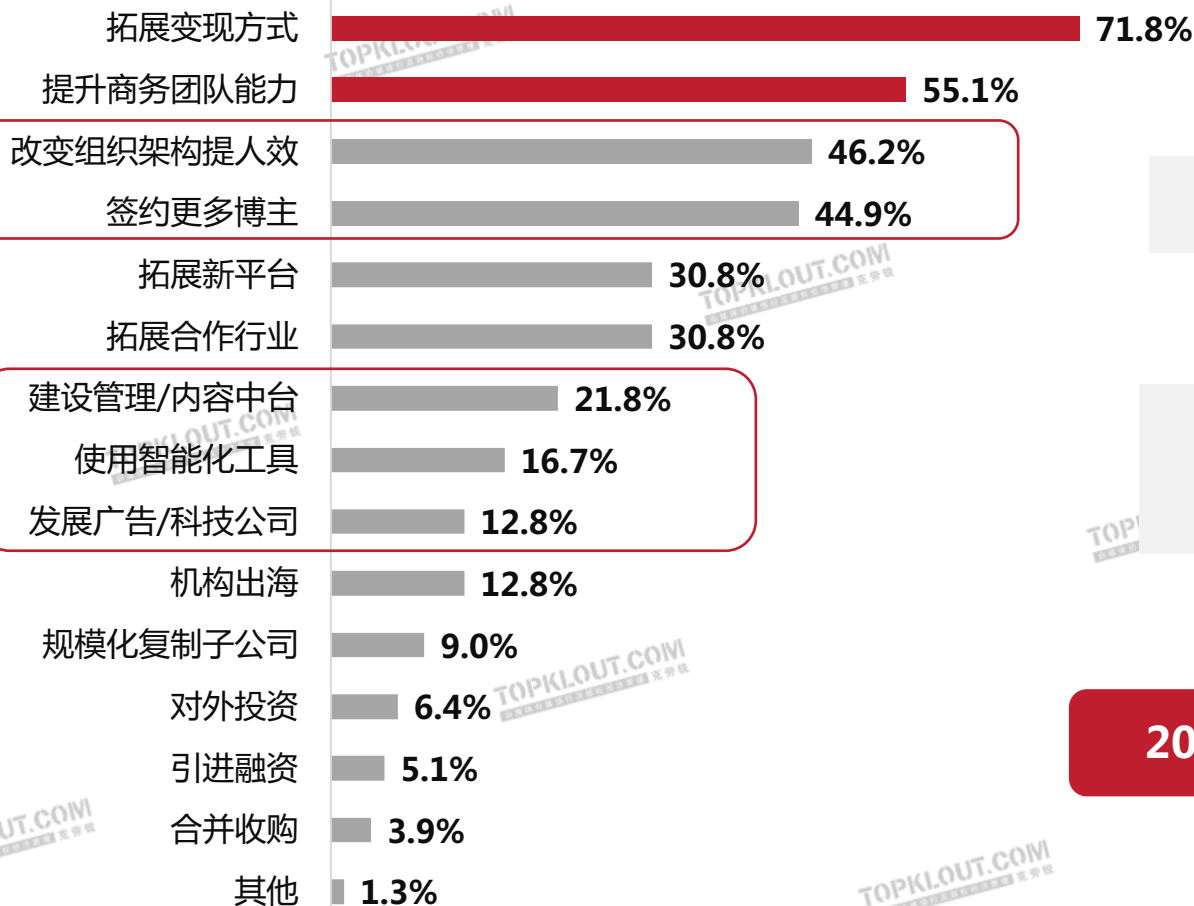


2023年，机构对于资本的态度更加开放：

- 有资产组合计划的机构占比14.1%，较去年**提升5个百分点**；
- **36%**的机构表示资金状况良好，但对资本保持观望。

数读

预计商业增长方式：持续降本增效，拓展变现渠道的同时提升生产效率



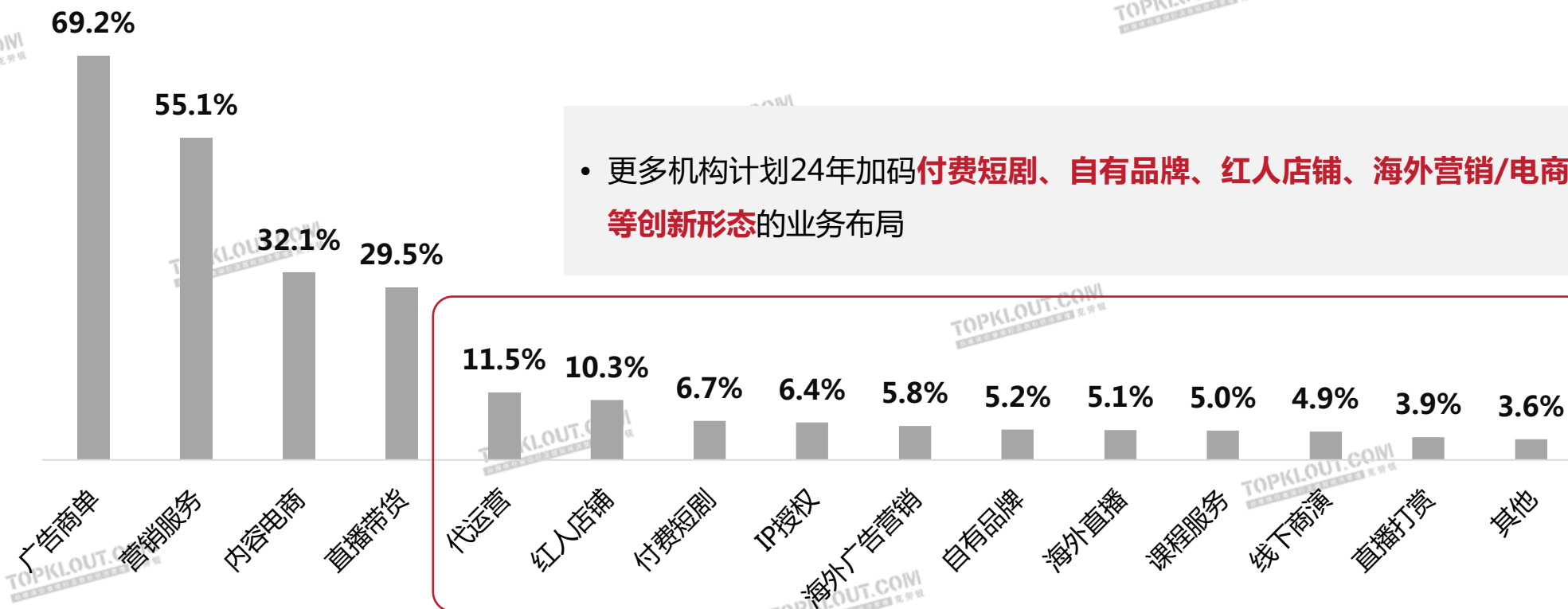
提升机构能力、提高人效

提升运营效率
沉淀企业数据和技术资产

2024年MCN机构提高商业增长的方式

数据来源：克劳锐2024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：2023年12月-2024年1月

2024年MCN机构预计重点布局营收方式占比



数据来源：克劳锐2024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：2023年12月-2024年1月

克劳锐洞察：2023年MCN机构在“维稳”和“拓新”之间探索确定性增长

稳定成熟业务 降本增效提升利润



规模扩大放缓，数字量化考核指标



稳定现金流、稳定利润率
关注实际收入指标

MCN机构
2023年发展

谨慎拓展新业务 提升营收上限



拓行业边界：短剧、生活服务、消费品牌...



拓变现渠道：小红书、视频号、海外、线下...

Contents

01

中国内容机构（MCN）行业发展现状

02

中国内容机构（MCN）多元拓新路径

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）

02

中国内容机构（MCN）多元拓新路径

- **MCN行业内视外审**

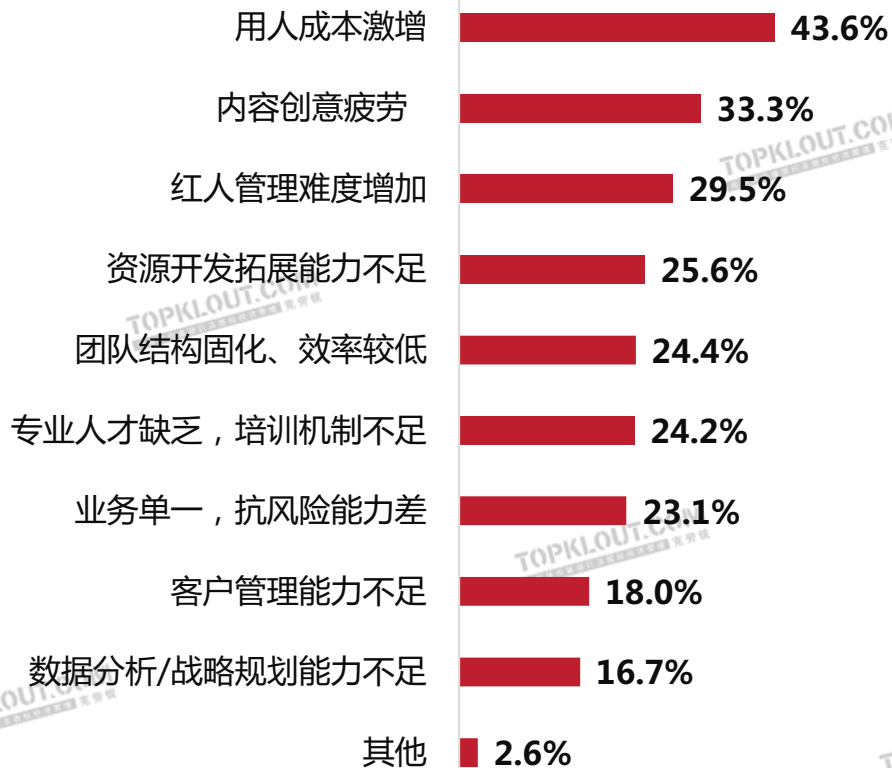
重点聚焦：

机构类型划分、发展压力及应对策略、业务模式创新

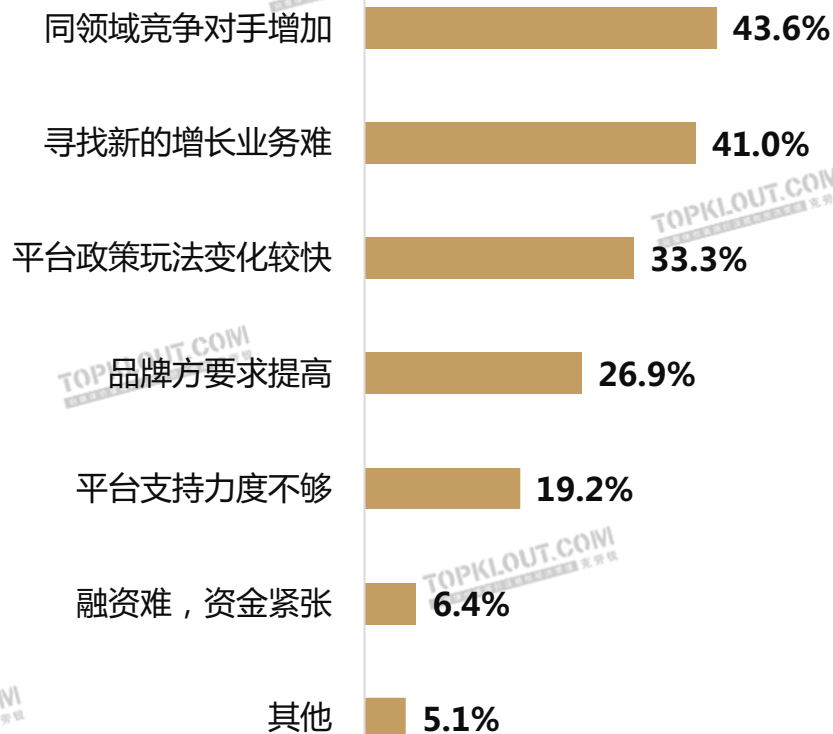
- **不同类型MCN机构业务拓展路径**

挑战与压力：外部环境变化快、竞争增加，内部效率提升、质量提升压力大

2023年MCN机构面临的发展困境（内部）



2023年MCN机构面临的发展困境（外部）



数据来源：克劳锐2024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：2023年12月-2024年1月

挑战与变化：MCN机构增长阻力加大，加速战略调整、质量提升、改变组织结构

2023 VS 2022 MCN机构TOP3调整变化

战略调整
52%

从重孵化到重签约

搭建供应链做电商

筹备上市

考虑转型or退出

.....

服务/运营质量提升
31%

强化直客服务

借助技术工具

拉长孵化周期

增强策略能力

.....

组织结构变化
23%

按照业务改变架构

严控人效or减员

为新业务招募人才

沉淀人才培养经验

.....

数据来源：克劳锐2024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：2023年12月-2024年1月

中国MCN行业进入3.0时代：产业化发展，业态结构趋于细分

行业1.0时代（2016年以前）

野蛮生长、粗放式管理

MCN机构探索广告、电商、付费等各类盈利模式

行业2.0时代（2017-2021年）

规模化增长，内容产出工业化

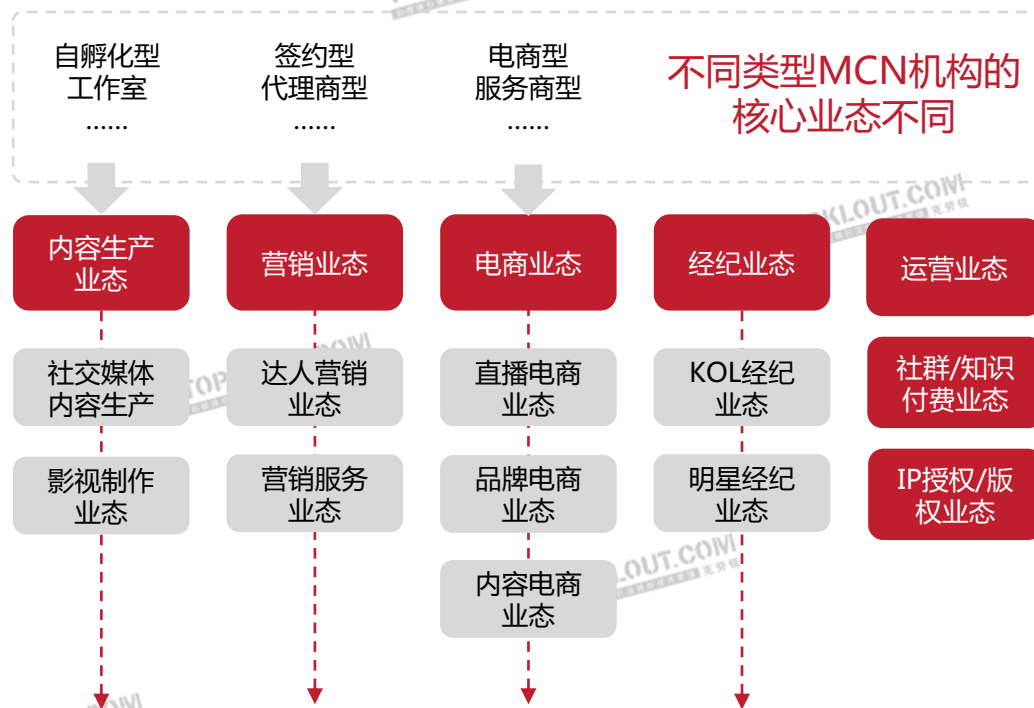
大部分MCN机构以**内容生产业态+运营业态**为核心，链接多种业态实现盈利

行业3.0时代（2022年以后）

产业化发展，业态结构趋于细分

不同类型MCN机构的核心业态差异显著，7大业态涵盖多种业务类型、开始出现明显分化

MCN经营模式7大业态【1】纵深分化



数据来源：【1】克劳锐《2019年中国MCN行业发展研究白皮书》，独家提出MCN经营模式的7大业态。

02

中国内容机构（MCN）多元拓新路径

- MCN行业内视外审
- 不同类型MCN机构业务拓展路径

重点聚焦

业务模式创新、发展路径、机构类型划分

行业现状：MCN机构依据核心业态的差异划分为三类

类型1

内容生产业态为核心，营销业态+运营业态助攻内容变现；具备行业代表性的红人/IP账号，依托内容生产和IP孵化能力拓展多元化业务增加变现。

类型2

营销业态为核心、链接客户和达人，在达人商单外，拓展整合营销、全案营销等业务，沉淀方法论和数据模型、降低边际成本，实现规模化复制。

类型3

电商业态为核心，具备供应链资源、电商运营等能力；不断完善**营销业态+运营业态+内容生产业态**提升竞争壁垒、辅助商业变现。

依托核心业态发展“MCN+”业务，向多行业延伸

直播电商

整合营销

自建品牌

海外业务

短剧业务

.....

类型1：内容生产业态为核心的MCN机构

MCN机构放大IP影响力和内容价值，赋能多元化业务



类型1：以“人”或“IP”的内容生产为核心业态，向外延伸多元化的变现能力

自孵化为主的机构、小而美的工作室居多
从营销+运营的基础变现方式，向**内容电商、自有品牌、IP版权**等延伸

向直播电商延伸



蜂群
HIVE

@鹦鹉梨



@AriaAndBrandon



@是小鱼耶

向短剧延伸



向自有品牌延伸



蜂群：持续性的优质内容生产能力，成为蜂群多业务跨平台布局的核心基因



蜂群
HIVE

2014

微博为主

2019

布局短视频

2022

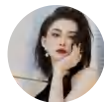
抖音、小红书、B站等多平台影响力

2024

2023年
依托爆款内容
生产力

提升红人IP商业价值

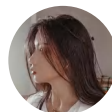
@王七叶：跨平台爆款内容，拓展IP变现方式



- 创意营销
- 线下活动
- 带货小号
-

红人向电商化转型、升级

@鸚鵡梨：B站时尚博主转型带货主播



KOL进入淘宝、京东等平台
发展直播代运营业务

多元化的变现

内容生产业态

整合营销业态

电商业态
直播、代运营等

其他业态
IP开发、短剧等

缙苏：双管齐下，MCN机构和潮牌孵化业务独立并行，能力更聚焦

MCN机构业务

- 聚焦美妆领域的红人孵化和成熟IP长期发展
- 2023年强化达人直播电商业务，提升达人的商业化能力



tí∞U 缙苏

MCN机构+品牌孵化双线发展战略

服装服饰潮牌孵化

- 独特团队进行消费产品开发、消费需求把控
- 线上明星+头部KOL种草
- 布局线下渠道和海外市场，扩大影响力



麦芽：不断强化团队作战能力、依托内容制作能力，2023年抢跑付费短剧赛道



抢跑付费短剧赛道，开发独立APP



高效团队支撑+标准化体系

- 不断优化内部SOP，加速内容迭代
- HRBP下沉各部门，促进人才迭代
- 周期性复盘机制，提升管理效率
- 制作大量平台分账短剧及品牌定制剧，团队磨合及经验沉淀

内容生产能力+IP孵化能力

- 自孵化头部IP，覆盖美妆、测评、剧情、VLOG、本地生活等内容赛道；
- 增加外部达人签约业务、进行商业赋能及策划服务



@糖一



@丁公子



@大莫莫

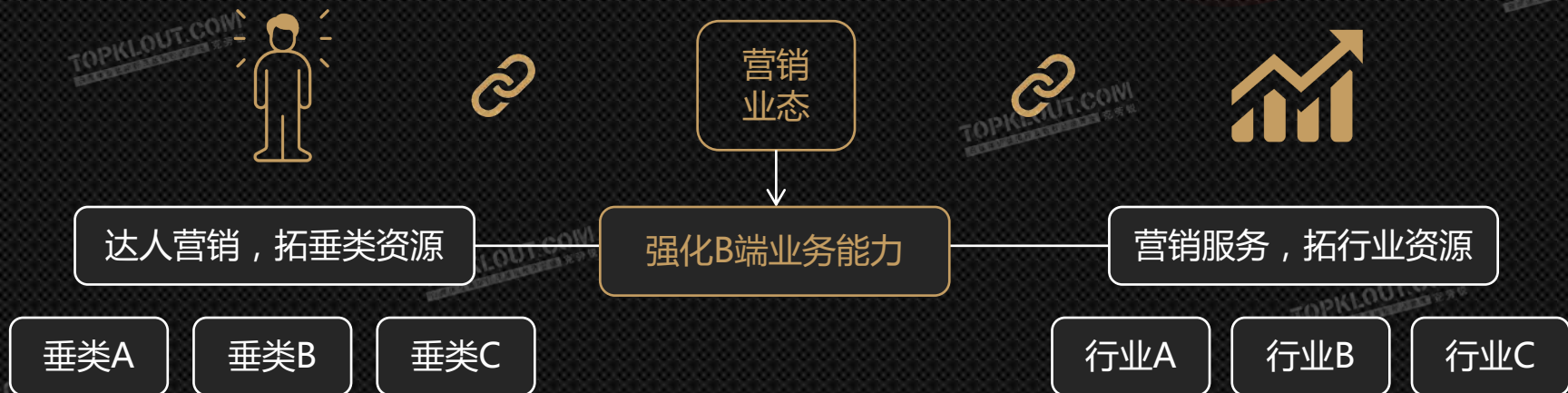


@拾荒开袋

...

类型2：营销业态为核心的MCN机构

MCN机构链接达人和客户，面向B端客户进行能力迭代



类型2：以营销业态为核心的MCN机构，面向B端客户进行能力迭代



扩展行业客户覆盖、规模化带动增长，
从签约策略、服务能力、商务能力等
维度发力，进行自我迭代

扩充达人资源

提升直客比重

完整服务链路



深耕垂直领域、差异化带动增长，
提供针对性的营销策略和资源，抢
占特定赛道的生意、提升变现效率

特定经验、资源

交付能力差异化

可复用方法论

创壹科技：搭建技术型的产业联盟服务市场，扩大商业版图

2023年持续发力技术升级

驱动内容创新

数字人IP

直播特效

虚拟制片

AIGC

技术虚拟制片应用于短剧制作
形成爆款案例《柒两人生》



技术+方法论沉淀
服务市场、扩大商业版图

搭建**产业联盟**，落地北上广深等城市
为短剧制作、广告营销等业务提供服务

上下游资源



IP/版权

素材库
软硬件设施
专业人员
场地场景
.....

柳夜熙
柒两人生
.....

侵尘文化：依托线上流量矩阵及内容营销能力，发展线下文旅



小红书

聚焦小红书
提升服务能力

- 持续签约达人，探索小红书平台直播电商、增加变现方式
- 2023年搭建数据分析团队，以**营销策略+数据分析**优化客户服务



线上流量导向线下
投资文旅产业



账号矩阵

达人+内容供给，获客引流

商单供给



文旅商家

熊小婴&天花板：复用成熟经营模式拓展多垂类业务，降低边际成本

母婴健康领域
MCN机构
(2017年成立)



成立分公司

家居生活领域
MCN机构
(2023年成立)



成熟运营模式的复制，部分岗位中台化管理、核心团队可复用，提升人效

红人资源的复用，部分母婴达人转型家居生活赛道

横向拓垂类、纵向专注垂类专业化，保持子公司业务相对独立

星纪鲤：强化整合营销能力，放大小众圈层的商业价值

“半签约半孵化”的达人服务模式

拓展户外内容在多圈层的影响力



圈层内户外KOL
有资格认证、运动员等专业背书

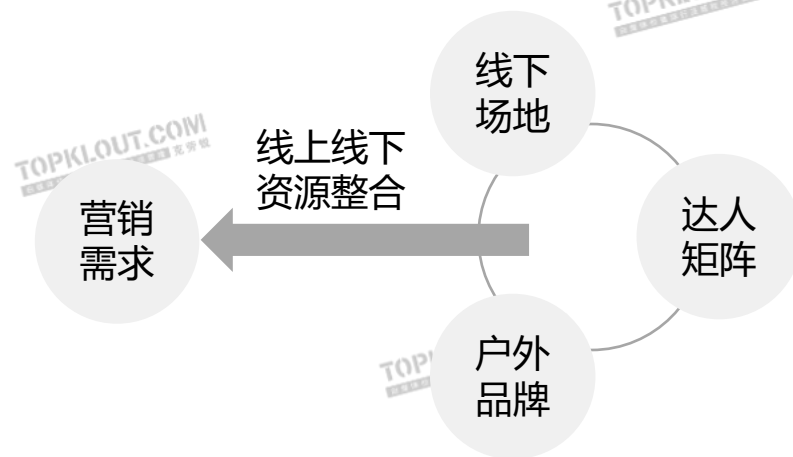
“签约”为主
商业资源赋能
商业化内容生产扶持

非圈层内KOL
需求垂类转型的博主，
但缺乏专业背书

“孵化”为主
专业发展策略，生产
户外生活方式内容

强化整合营销业务

涵盖平台IP活动、城市文旅建设等营销需求落地，向消费者延伸影响力



类型3：电商业态为核心的MCN机构

MCN机构链接消费者和商家，强化其他业态能力增加竞争壁垒



成熟的电商MCN机构依托供应链及技术能力，探索新的商业模式

三只羊

海外

线下

品牌

搭建海外供应链系统，开启TIKTOK直播带货，扩大电商版图的同时带自有品牌“小杨甄选”走向海外

遥望科技

IP

场景

内容

打造国内首个数实融合商业综合体-遥望X27 PARK；向短剧、综艺、影视等领域延伸探索，形成具有遥望特色的IP纵深内容生态

热度电商

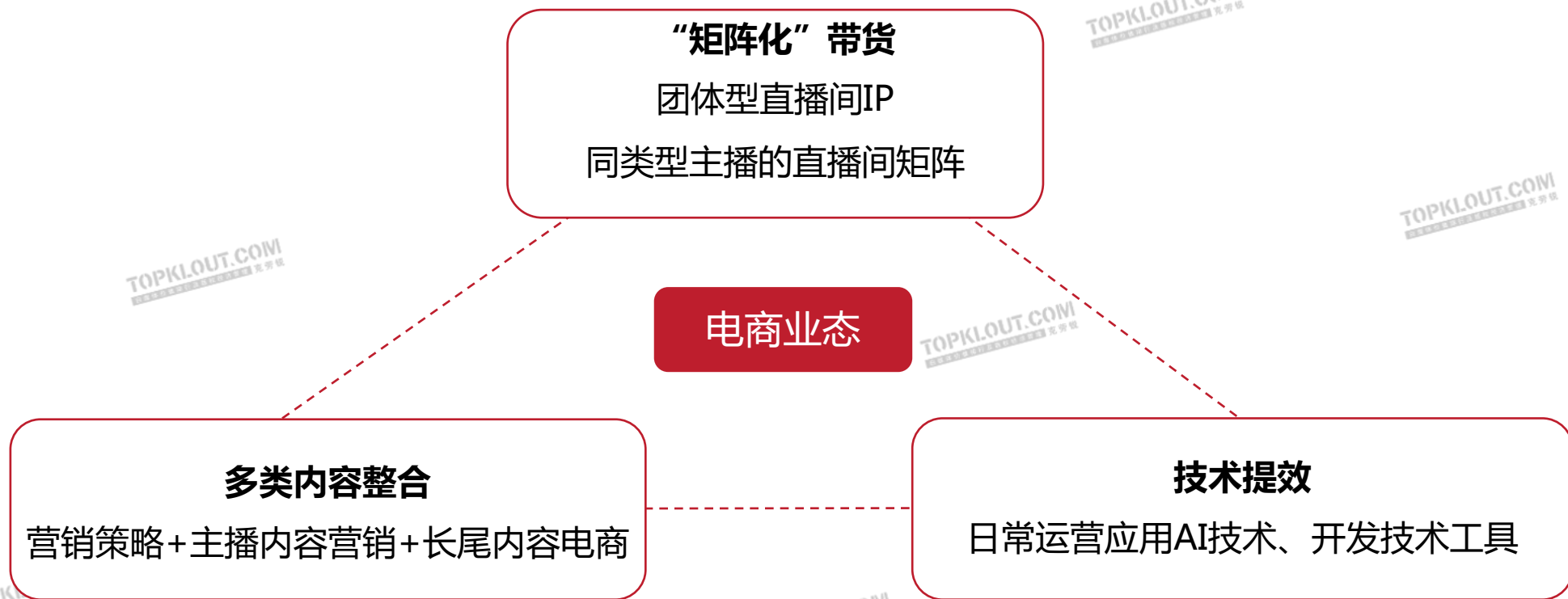
商学院

SaaS

海外

开设“商学院”，总结方法论经验形成课程体系；开放SaaS系统，为品牌方和其他机构提供服务

部分电商型MCN机构不断延伸服务链路，向“品效销一体”进行能力迭代



TOPKLOUT.COM 克勞銳



箱包类为主，带货小众
潮牌/设计师品牌

愿景娱乐：发展自有品牌、搭建技术团队，延伸产业链条



筹备自有品牌

集中供应链资源、内容营销能力优势



食品、大健康、家清等赛道孵化新品牌

直播电商为主 聚焦明星主播

“人找货”逻辑
根据人设特点匹配货品资源

@朱梓骁 × 美妆

@李利群 × 酒水

@郝劭文 × 个护家清

@侯梦莎&毛毅 × 服装服饰

.....

开放技术工具

增加内容切片的开发工具
提高业务效率



开发SaaS系统，提供选品工厂、切片制作工具等，服务商家和机构

柠萌MCN：品牌下场、依托供应链资源转型电商型MCN机构



抖音+视频号双平台运营
签约达人、直播变现为主

电商操盘经验、供应链整合及自建能力、多
平台多品牌资源整合

卡丝集团：消费品牌孵化公司
美妆类、快消类品牌 为主

挖掘具备个人特色突出的中腰部达人、明星
艺人发展视频号直播带货

机构货盘优势

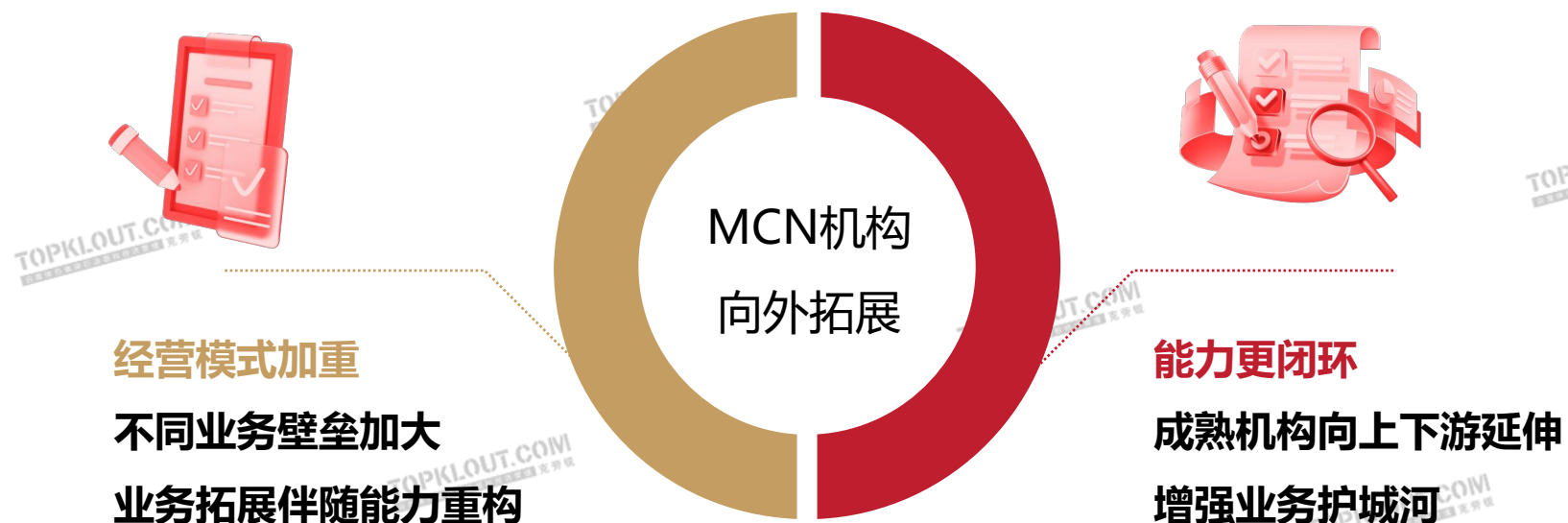


达人个人特色



幽默搞笑达人@小李飞叨李洋
接地气的生活剧情内容圈粉

克劳锐洞察：机构拓新业务，经营模式不断加重、对闭环能力要求提高



Contents

01

中国内容机构（MCN）行业发展现状

02

中国内容机构（MCN）多元拓新路径

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）

03

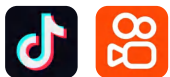
中国内容机构（MCN）行业发展平台

重点聚焦：

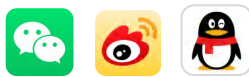
- 各平台发展现状
- 各平台商业能力提升方向
- 各平台MCN机构及创作者策略
- MCN机构对各平台的选择因素及评价

流量渠道和内容变现场景增多，内容创新不断，机构选择多元

短视频



社交



内容社区



垂直专业



工具指南



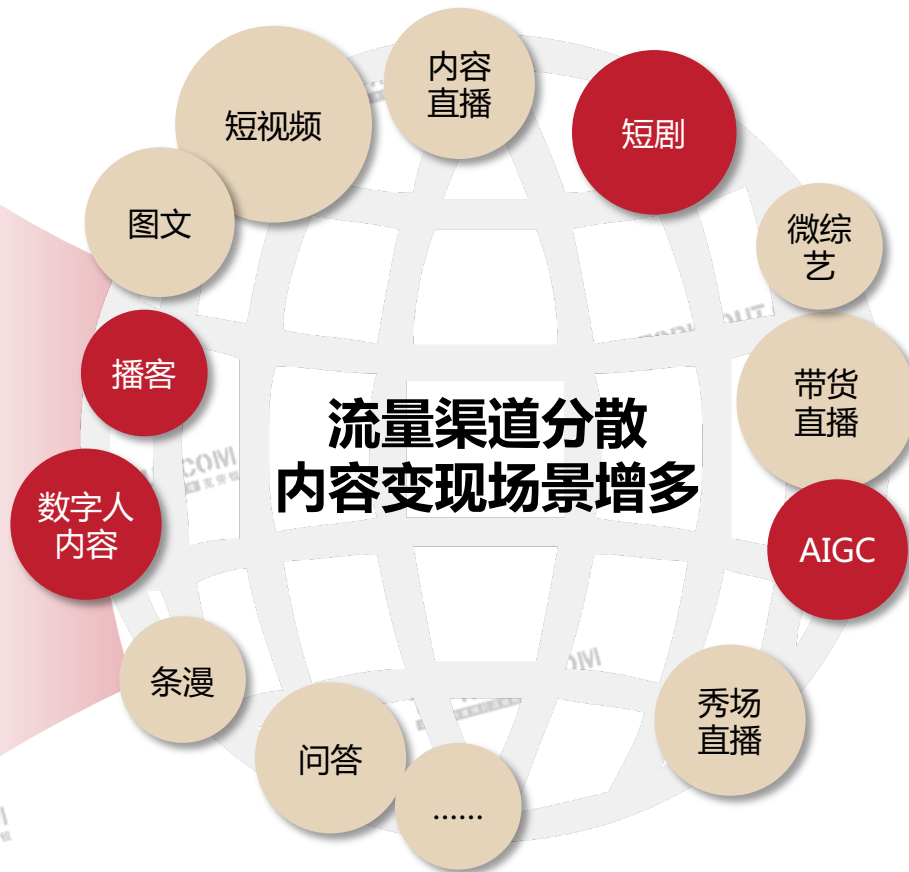
综合电商



中长视频



资讯



内容平台“电商化”加速，开放工具+资源发力直播电商



流量补贴
货盘资源
选品策略
.....

开放运营工具
组织结构调整
优化服务链路
.....

2023年

小红书

bilibili

视频号

12月

电商年度榜单
首次发布

公布双11成交破
亿品牌案例

微信支付团队加入视
频号电商业务建设

11月

全面发力双11
扶持直播电商

合作京东联盟
推出“京火计划”

10月

“超新星计划”
孵化带货UP主

9月

“百万买手计划”
扶持政策公开

8月

7月

6月

成立一级部门
交易生态中心

5月

4月

3月

提升直播业务为
独立部门

加快引入商家
和扶持主播成长

发布618大促激
励计划

电商平台“内容化”，增强站内用户粘性、拓展商业场景



淘宝直播2023年推出“新星入淘计划”，着力引入和孵化新主播



618前夕，交个朋友入驻京东直播
京东采销直播间走到台前



推出门店直播，增加商家收入场景

平台入局自建MCN机构：站内运营加速生态建设、站外拓展变现渠道

站内经营



专业能力+资源优势

缩短冷启动周期、提效率

带动中小主播、机构快速生长，加快生态建设

平台建立
MCN方式
和目的不同

站外经营

专业内容
生产

营销
业态

经纪
业态

运营
业态

以MCN机构的模式独立运营

增加商业变现渠道

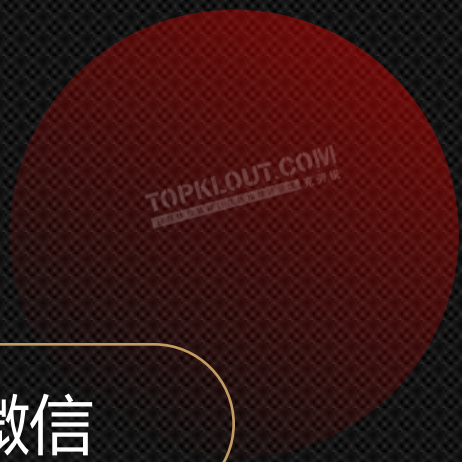
例：



微信视频号MCN



抖音平台MCN



社交平台：微博、微信

探索商业化突围路径

稳中求进，发力核心领域生态建设

微博：生态现状——发力重点垂类和优质账号的商业化，激励UGC互动讨论



2023-2024年持续发力方向

围绕重点垂类发力内容生态建设

数码	汽车	时尚
美妆	游戏	医疗健康
运动健身	美食	旅游
摄影	财经	

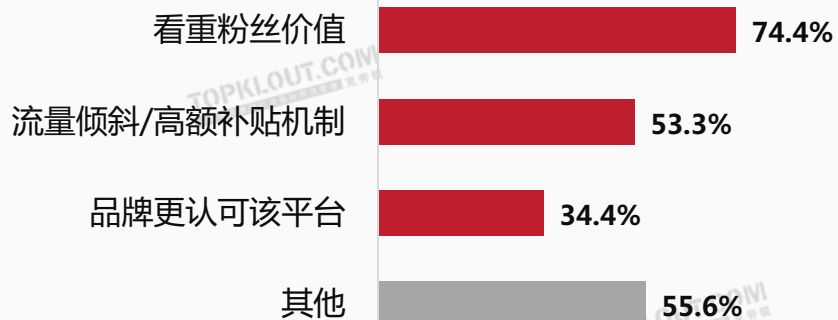
以优质账号为核心提升商业化

- 聚焦提升**高影响力账号**的平台服务及资源支撑，**加大社区讨论和互动能力**
- 以优质账号为核心提供平台服务、**向重点垂类倾斜资源扶持**
- 重点垂类**向金/橙V倾斜商单资源和流量扶持**，提升优质账号和优质内容比重

微博：MCN机构的评价



MCN看好微博平台 TOP3 因素



*此题为多选题，应答比例之和大于百分之百

MCN对微博平台的“说”法

“双微用户阅读习惯和消费习惯有独特性，用户对老师专业能力的信任程度是最深的”

“热搜的难度比较大.....”

“变现模式比较单一”

“平台发展进入稳定期”

“以图文为基本盘，微博对于我们是一个成本最低、效率最高的地方”

数据来源：克劳锐2024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：2023年12月-2024年1月

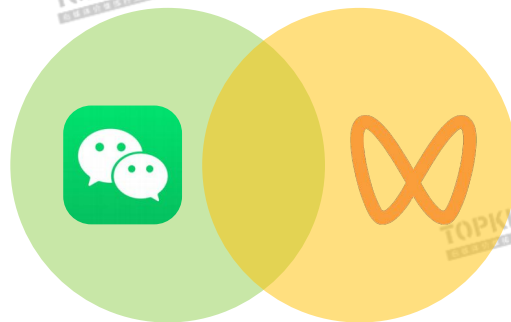
微信：生态现状——公众号增长放缓，视频号仍是行业蓝海、直播电商初具规模

用户流量稳定提升，**视频号和微信私域生态的打通**是平台吸引机构入局的关键

2023年

微信及wechat合并月活跃账户数
13.43亿

视频号总用户使用时长**翻倍**



618、双11大促成为视频号直播电商增长的关键节点

2023年更多机构达人直播、野生达人直播、明星直播、品牌店播等，规模增长较快：

GMV接近2022年的**3倍**

供给数量**增长3倍**

订单数量**增长超244%**

数据来源：腾讯2023全年财报；微信公开课

微信视频号：商业发力点——2024年从5大品类和5类服务商引入发力，强化直播电商

消费主力人群特点

女性消费者占比**78%**

30-50岁消费者贡献**40%**增量

产品能力迭代

分销能力：直播分销功能上线

支付能力：上线“先用后付”功能

投流能力：推出“直播加热”工具

2023



2024

发力**5大**核心品类直播带货

服饰内衣 | 食品生鲜 | 美容护肤 | 3C家居 | 母婴宠物

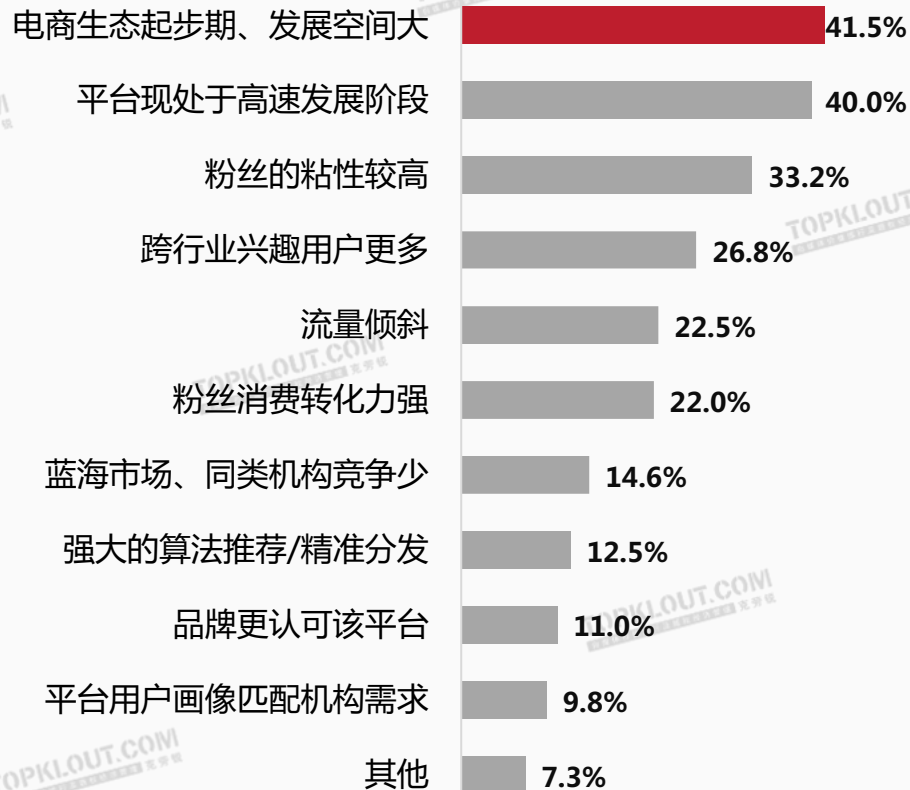
流量扶持和政策倾斜**5类**服务商

品牌代运营服务商、产业带服务商、达人MCN、招商团长

数据来源：微信公开课

微信视频号：MCN机构的评价

MCN选择微信视频号的主要因素（多选）



*此题为多选题，应答比例之和大于百分之百

MCN对微信视频号的“说”法

“视频号在直播电商是个机会”

“平台整个定价非常不透明、普遍是捆绑售卖，
单独的广告需求很少”

“视频号触达私域的能力太强了”

“视频号区别其他平台的独特价值没有做出来”

“视频号很多电商政策并不是很激进”

“生态还是没有太打通”

“还在给各个用户打标签”

“视频号内容的质量和成本也越来越高了”

“我们不知道怎么参与进来，或者说外部生态的机构
和达人不知道做好视频号”

“视频号的核心用户还是中老年，Z世代用户群
在视频号上增长较少”

“视频号内容的偏向性还是娱乐多一点”

数据来源：克劳锐2024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：2023年12月-2024年1月



内容社区：小红书、哔哩哔哩

直播带货成增长的新抓手

发力电商业务，完善平台内容消费闭环

小红书：商业发力点——以“买手”直播作为抓手，大力发展电商业务

小红书买手：找到符合平台特色的新角色，能够深度链接用户和产品

小众品牌热门：主理人店铺、设计师品牌、生活方式品牌等

围绕热门行业品类发布百大商家榜单

时尚潮流

家居家具

美妆个护

美食饮品

文玩手工艺

母婴文教

货

人

场

小红书

2023 VS 2022

万粉以上KOL数量同比

+27%

以“带货直播”作为电商业务和商家经营闭环的重要抓手

内容种草

店号一体

经营
闭环

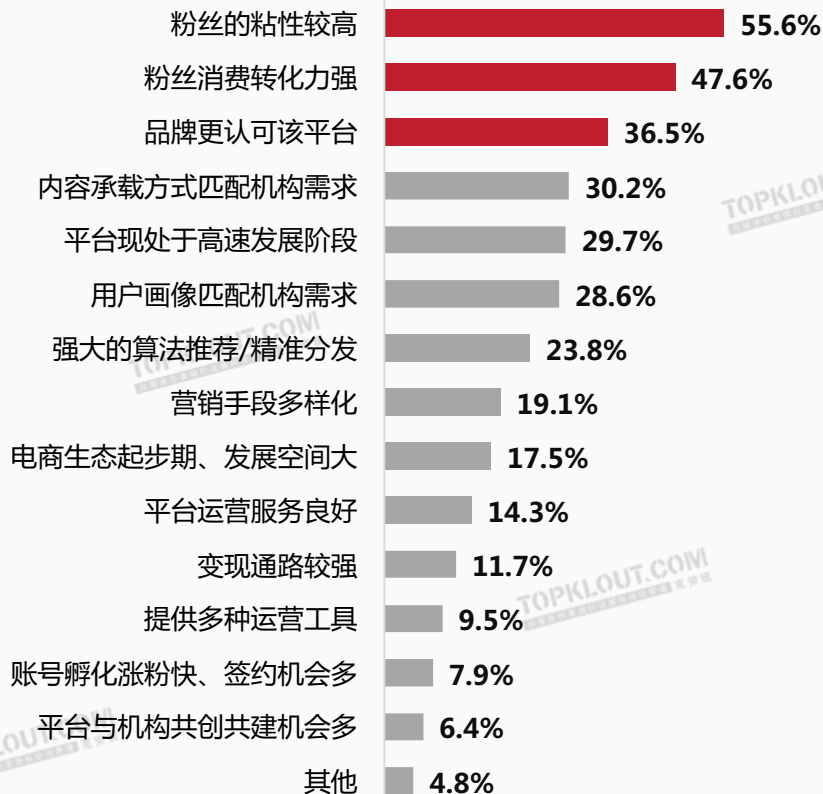
买手直播

销售转化

数据来源：克劳锐指数研究院，数据分别截止2023年12月31日、2022年12月31日

小红书：MCN机构评价

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

“看好聚光平台里面的机会”

“小红书薯条的使用效果不是很好”

“小红书的专业力要更高”

“人群还是挺精准的”

“经常在业务对接上有断层”

“小红书达人直播有一些生长空间，对于品比较挑剔、避免了价格战”

“小红书（生意）盘子比较小”

“2023年客户的预算向小红书倾斜”

“小红书更像 KOC模式：用户心智在下单直播可能还好一点，内容挂链的消费习惯还需要培养一下”

“小红书粉丝特别值钱”

“小红书直播体量还是不够大，很难出头部”

数据来源：克劳锐2024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：2023年12月-2024年1月

哔哩哔哩：商业发力点——2023年加速电商生态建设，2024年深化MCN合作

2023年巩固内容电商、种草广告

现有商业化基建能力提升、打通UP主内容种草到淘系、京东转化的全链路数据



2023年开始建设直播电商生态

6月成立一级部门“交易生态中心”，包含直播带货业务

头部UP主试水直播带货：@宝剑嫂、@盗月社食遇记、@雨说体育徐静雨



2024年MCN机构合作方向

提质量

MCN引入需求
从扩规模到**共建**
标杆项目

补短板

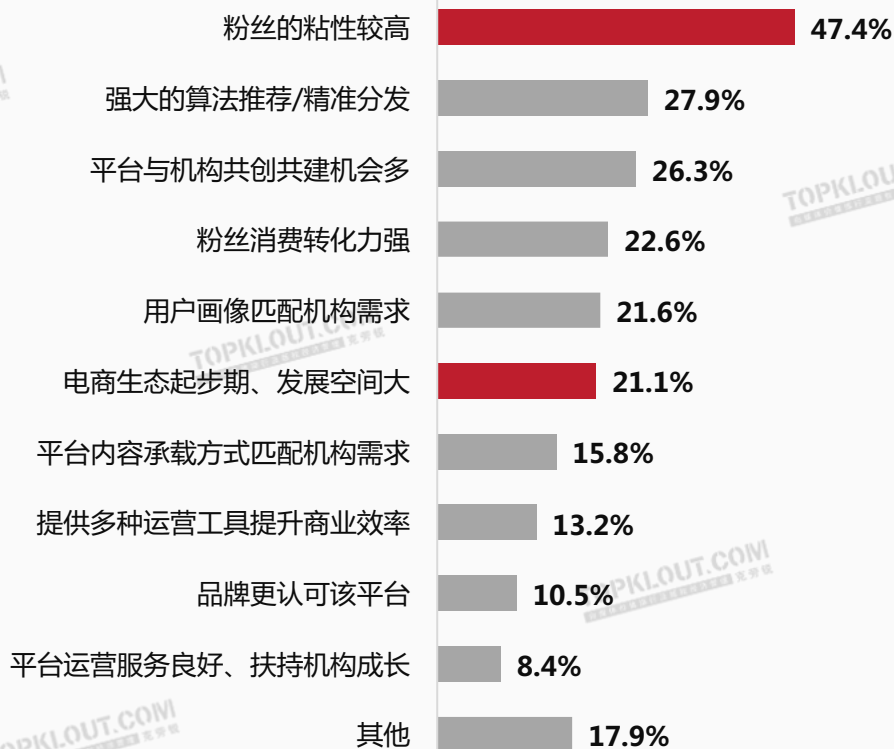
丰富**女性领域**内容生态、引入优质UP主

重腰尾

提供商业策略和流量扶持**腰尾部**
UP主生长

哔哩哔哩：MCN机构的评价

MCN选择哔哩哔哩的主要因素（多选）



*此题为多选题，应答比例之和大于百分之百



MCN对哔哩哔哩的“说”法

“B站电商是可以做，用户心智对于广告的排斥大于买货”

“B站用户习惯短期内难以改变，‘下次一定’约等于‘没有下次’”

“平台的商业氛围没有那么重”

“B站是有UP主和粉丝之间很忠诚的信任链接的”

“B站直播电商选品比较难”

“直播的效果受粉丝粘性影响较大”

“B站直播还是有一些机会的，但要达人本身私域的活性和品类的选择”

数据来源：克劳锐2024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：2023年12月-2024年1月

内容社区：知乎、小宇宙

知乎以新职人为抓手强化内容生态，反哺商业化
小宇宙作为新兴平台链接品牌营销

知乎：生态变化——2023年聚焦“新职人”引入，强化专业社区生态建设

知乎

有问题 就会有答案

加深“专业化”社区调性

推出全新内容产品“**职邀**”，由**专业身份认证标签**的答主完成内容生产

百万KOP（专业意见领袖）孵化计划

邀请来自**不同企业的专业员工**在知乎科普技术、回答问题，并对他们进行**流量扶持**

新职人定义



“在某个领域具有精湛技艺的人，具有相应知识、经验和技能的从业者”

内容社区+教育赛道

推出产品“**知学堂**”，为专业答主入驻知乎增加变现方式

内容社区+AIGC

“**知海图AI**”大模型开放服务，应用于内容创作、运营、讨论场景建设等

知乎：商业扶持——2023年上新激励产品，2024年扶持优质内容

知乎

有问题 就会有答案

2023年营销产品升级

芝士上新功能：特邀、职邀、众邀，让KOL、KOP、KOC都有变现机会

推出京知/星知计划：打通知乎内容与电商平台的全链路效果数据，帮助客户度量种草价值



2024年MCN及创作者扶持

特邀新星作者：平台百万补贴，鼓励作者试稿等方式，加快优质内容/创作者链接商家客户

鼓励优质内容：通过MCN激励、服务商政策、内容培训等全方位鼓励“叫好又叫座”的精品内容在平台成长

小宇宙：商业能力——搭建与用户的强信任链接，品牌营销的新兴内容平台



首页算法推荐+人工推荐+兴趣推荐等多重流量分发维度



首页



榜单



兴趣分类

推荐机制

- 兴趣推荐：根据用户的兴趣画像及收听偏好推荐
- 榜单推荐：最热榜、新星榜、锋芒榜
- 编辑推荐：基于**内容质量/品类热点/人群调性**推荐

订阅属性

- 用户与播客节目之间是**订阅关系**，大量节目用户**持续收听多年**
- 长期关系形成商业价值具备**较强的信任基础**

商业变现

- **整合营销**：口播/冠名/定制等多维度内容营销路径
- **品牌播客**：品牌建立自己的播客节目
- **付费节目**：用户付费购买专题或单集

短视频平台：抖音、快手

卷入生活服务、小程序短剧等新赛道

抖音：商业能力——2023年进一步打通平台内部流量循环、拉动货架电商增长



商品卡免佣、降低中小商家准入门槛拉动**货架电商**增长



内容生态迭代加速、MCN机构的**流量成本加剧**



拉动多城市**产业带商家、生活服务商家**进入抖音平台经营

商城

搜索

其他

商品卡

店铺橱窗

频道活动

引入图文类的MCN机构及达人

小程序短剧

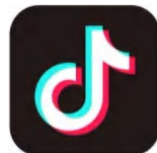
虚拟人
AIGC内容

下沉市场/本地生活 达人内容

扶持三农直播带货/中小商家

抖音生活服务：商业能力——平台深度参与MCN机构成长，扩大达人生态规模

MCN引入核心需求：签约/孵化更多达人
为用户创造有种草价值内容，更好地满足商家营销需求



对已入驻平台机构进行S0-S4等级划分
提供针对性运营指导

以到店业务为主



多种变现方式 FOR 机构

商家合作CPS分佣
商家合作的一口价费用
商家框架性协议费用
达人培训孵化收益
平台流量/现金激励
.....

全方位支持体系 FOR 机构

抖音集星产品功能升级
月度激励政策
个性化运营支持
机构等级证书、排行榜单
多背景机构发展模式参考
.....

“新机构训练营” 系统化课程

- 平台邀请行业讲师提供免费直播课和答疑
- 帮助新机构快速上手实现从0-1的冷启动

S0聚类指导课程体系：S0入门机构

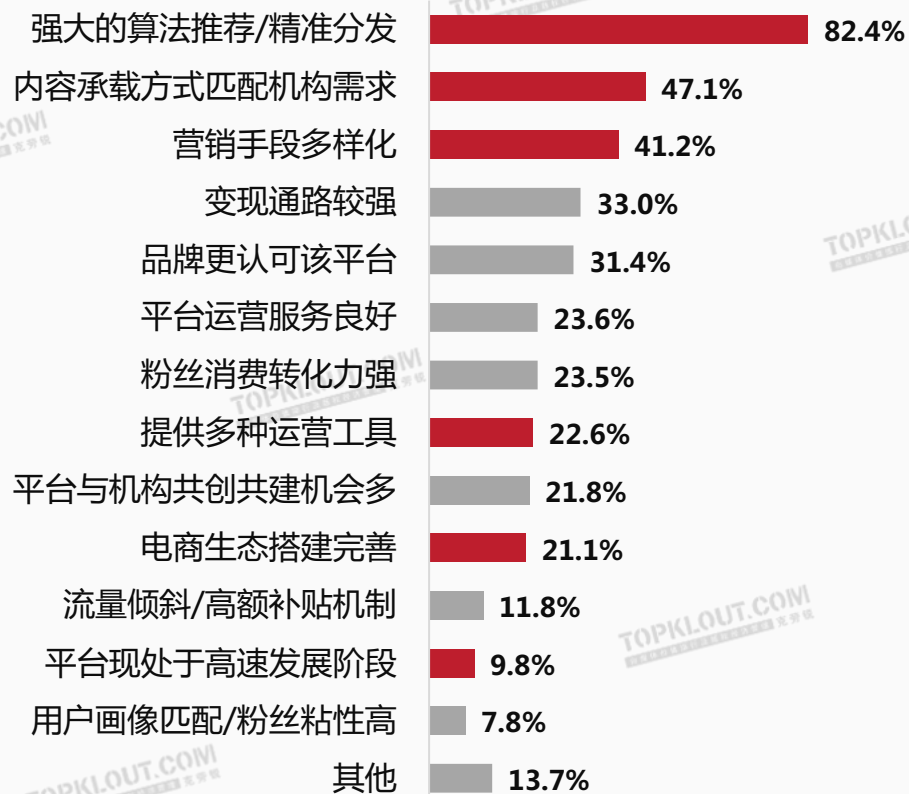
- 提供**专项能力**进阶扶持、**可实操经营方法**
- 帮助机构**更高效签约/孵化**达人，做好商家交付，实现升级跃迁

“官方专属运营” 1V1对接：S1-S4机构

- 商业模式、团队能力、达人招募&孵化能力、商单撮合等维度提供**定向扶持**

抖音：MCN机构的评价

MCN选择抖音平台的主要因素（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

“抖音在这两年就还有很大的发展机会”

“抖音搜索还需要再有一段时间去影响用户的习惯”

“抖音本地生活的MCN在跑马圈地的阶段”

“抖音生活服务市场很大，让我看到机构的发展空间”

“抖音用流量来赋能供给，所以抖音在生活服务业其实会有一些降维打击”

“抖音正处在一个不断地正向的反馈过程中”

“抖音相对我们以往经营过的平台更注重科学性”

“转抖音运营，可能达人的带货属性要更强一些”

“流量成本增长特别快”

“抖音条条框框是公开透明的”

数据来源：克劳锐2024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：2023年12月-2024年1月

快手：商业能力——进一步打通内容和货架场景，上线快手商城，强化电商型MCN合作

更新算法机制

增加**带货口碑分**，主要由内容维度、商品维度和服务纬度构成

内容与货架场景联动

推出“**短视频挂店铺**”功能
双11上线“**快手商城**”tab页面

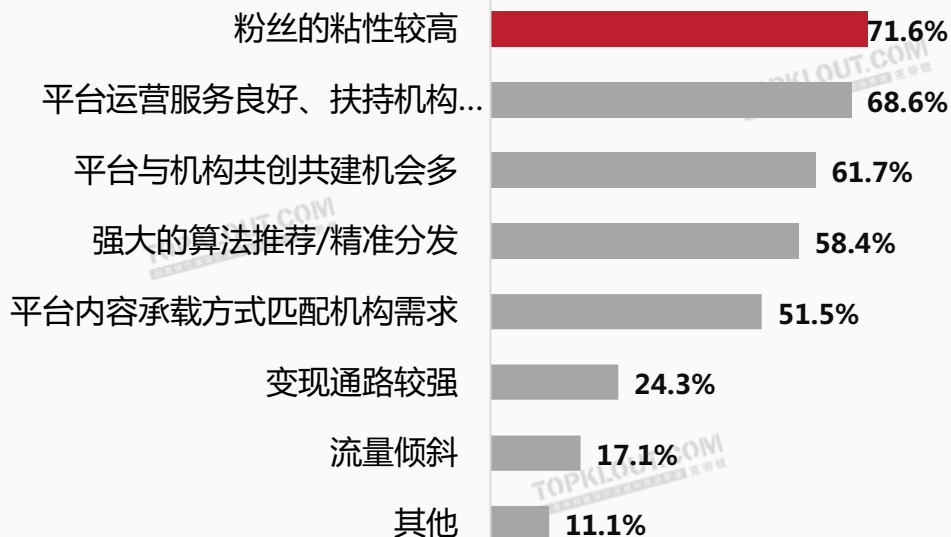
丰富消费体验

用户端上线“**催售后**”功能
支持“**定金预售**”功能



快手：MCN机构的评价

MCN看好快手平台的主要因素（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

“有烟火气的内容更受欢迎”

“快手商业生态很适合直播”

“有高粘性用户，适合长期去经营”

“快手在新线城市有很大的市场空间”

“一些产品它缺乏品牌知名度，但是它依然能在快手卖一个比较高的客单”

数据来源：克劳锐2024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：2023年12月-2024年1月

其他平台选择

资讯平台、垂类平台、电商平台

淘宝：生态变化——加速内容生态建设，为MCN机构引入提供新型合作模式

2023年淘宝多维度建设“内容化”

产品

7月上线“夜淘宝”，推出夜间娱乐内容版本的淘宝

用户

浏览“逛逛”获红包的形式吸引并拉长用户留存

场景

明星、头部红人入淘直播
TVB艺人带货、房琪kiki带货旅游路线...

规模

现金激励站外MCN机构入驻淘宝进行内容分发/直播，拓展内容供给



2023年双11以来
淘宝短视频观看用户
同比增长142%
观看时长同比增长439%

2024年创新合作模式，加速直播生态的繁荣



淘宝直播

淘宝官方成立直播电商公司

“保姆式”全托管运营服务模式

账号孵化

全周期规划

官方货盘

营销规划

场地支持

财务管理

服务入淘开播的机构、达人、明星等

得物：生态变化——基于潮流领域影响力，持续发力MCN合作、建设内容社区



基于潮流定位
提升社区内容供给
拓展商业变现

搭建商单达人撮合平台

得物引力

存量
盘活

提升站内潮流属性
达人商业价值

拉新
增量

合作机构引入站外达人、
孵化平台原生达人



平台+机构共建营销方案
服务潮流品牌商家



针对视频/图文带货内容
增加“专享种草赏金”

百家号：2023年双管齐下，强化内容生态基础建设、发力生态环境健康化



百家号：2024年持续优化供给，重点提升合作机构的商业化效率

划分不同类型MCN
提供**分级权益**、差异化合作方式

服务商
MCN机构

平台合作更加紧密
扶持机构搭建优质经营模式

基础盘
MCN机构

平台持续激励原创
扶持机构商业化能力提升



重点从**商业化能力和变现效率**
赋能机构

公域分润逐渐向**私域分润**倾斜

推出一系列**AI功能**服务内容创作

为更多机构开通**多元变现**方式
(付费专栏、内容电商等)

线下活动/行业大会参与发声

克劳锐洞察：平台回归服务价值——站内商业闭环、工具化、身份融合



Contents

01

中国内容机构（MCN）行业发展现状

02

中国内容机构（MCN）多元拓新路径

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）

04

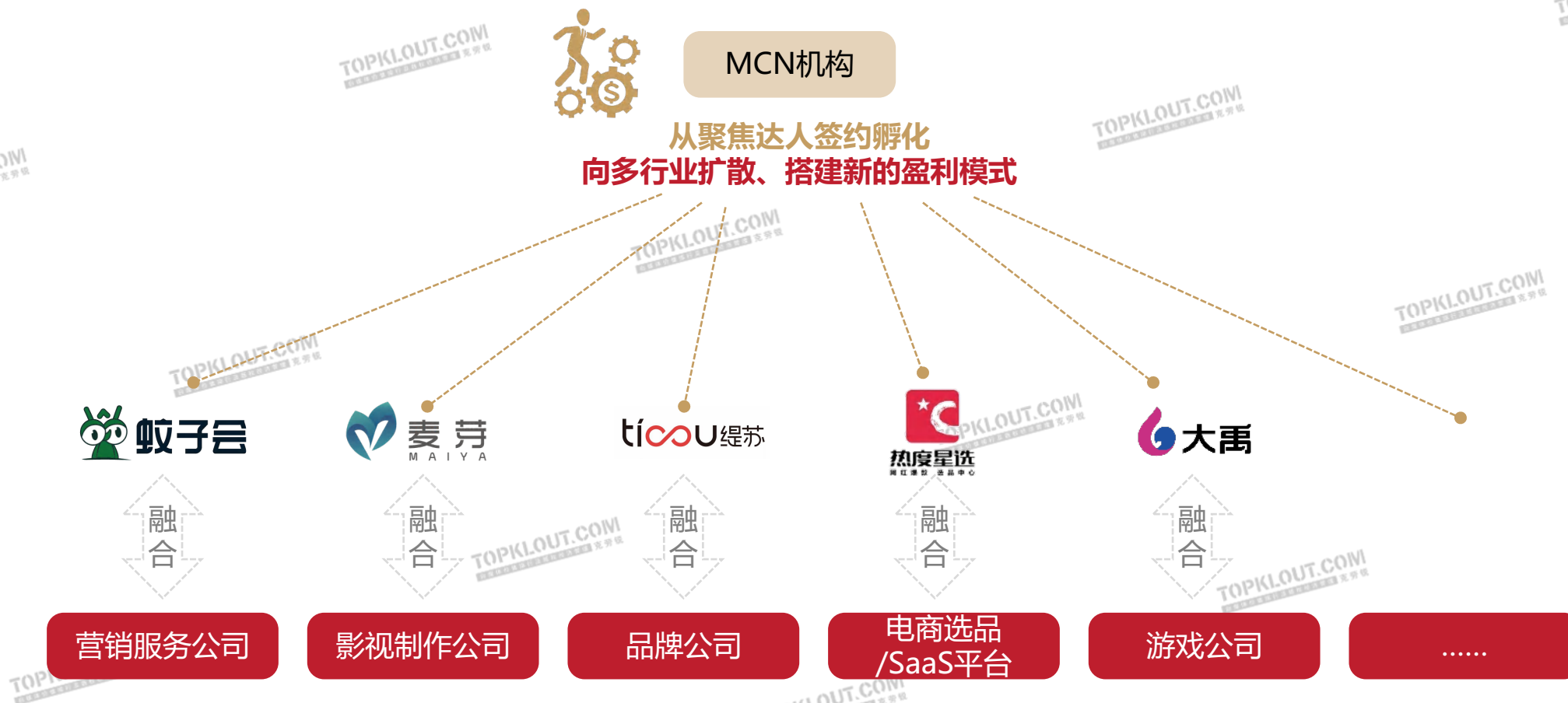
中国内容机构（MCN）行业发展趋势

- MCN机构在三大方向深耕，向不同类型的专业公司转型
- MCN机构融入多行业，搭建新的盈利模型穿透OTT
- 成熟平台闭环化、新兴平台内容创新
- 赋能内容和管理，AI 愈发成为专业生产力之一
- 热门内容赛道持续细分、新兴赛道增加多元内容
- 腰尾部账号持续崛起、批量迭代

趋势1：MCN机构在三大方向深耕，向不同类型的专业公司转型



趋势2：MCN机构融入多行业，搭建新的盈利模型穿透OTT



趋势3：成熟平台闭环化、新兴平台内容创新



趋势4：赋能内容和管理，AI 愈发成为专业生产力之一



定制运营/管理工具

按公司业务模式，定制化技术工具



降本增效

降低人员成本、人才压力
标准化、可复用模式提升效率
数据、案例沉淀优化服务
.....



AIGC生成软件

如ChatGPT、Midjourney、Adobe Firefly、
文心一言、通义千问.....



辅助内容生产

选题思路供给
文案通稿
.....



辅助业务拓展

虚拟人直播带货
AI换脸
.....

AI型MCN机构

以AIGC内容生产为主，提供
AI技术赋能的服务业务

魔珐科技

银翼未来

.....

趋势5：热门内容赛道持续细分、新兴赛道增加多元内容

热门内容赛道细分化

按人群特性、兴趣标签、专业知识等划分

不同细分垂类内容

美妆

精准
护肤

国货
美妆

仪器
抗老

房车

改装

新能源

爆改

成分
党

.....

赛车

自驾游

.....

汽车

户外

citywalk

滑雪

野营

玄幻

都市

古装

登山

垂钓

.....

乡村

爱情

.....

短剧

趋势6：腰尾部账号持续崛起、批量迭代

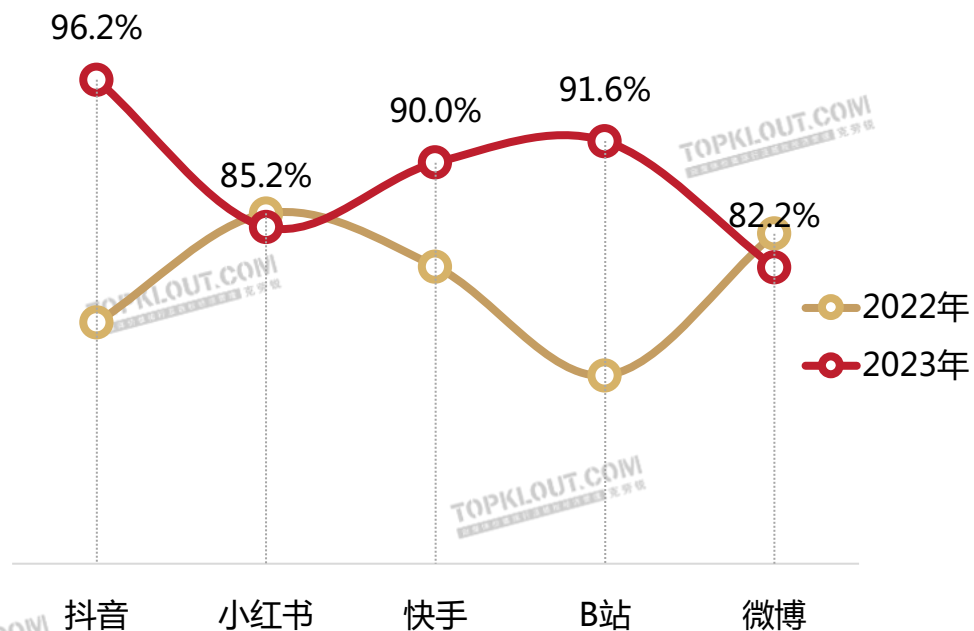
头部、极头部IP粉丝增量放缓、发展瓶颈

成熟IP纷纷搭建小号矩阵，探索转型

品牌商家预算考核更严格、把控性价比

MCN机构孵化头部账号难度增大
腰尾部账号成为提升商业效率的重要选择

腰尾部创作者在各平台占据重要位置，数量占比约为**8-9成**。



数据来源：克劳锐指数研究院；各平台创作者统计的粉丝区间划分：微博5万-600万、抖音2万-1000万、快手2万-1000万、哔哩哔哩1万-100万、小红书1万-50万；2022年数据截止2022年12月31日、2023年数据截止2023年12月31日

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 初行传媒
以用户为核心，沉淀可复用方法论看向长期发展
- 2 嘉尚传媒
从MCN机构发展为明星艺人的经纪公司
- 3 纯初MCN
更明确地划分B端、C端业务，提升商业效率
- 4 车叫兽
国内业务经验及客户资源向国外输出
- 5 映未来
紧抓年轻用户，深耕剧情赛道，与各大院校深度合作
- 6 溯实文化
聚焦核心IP布局多元化业务：拓垂类、拓电商、做品牌
- 7 亲职帮
专注亲子教育领域用户服务，线上线下业务闭环
- 8 日谈公园
为更多播客提供商务资源和内容策略支持
- 9 歪果仁STUDIO
签约生活在中国的外籍达人，提供独特的本地生活内容营销
- 10 联联周边游
从生活服务领域的平台角色，转型MCN机构
- 11 超会文化
以明星艺人为拳头业务，孵化潮牌、拓展KOL矩阵
- 12 纭元文化
依托明星商务能力，2023年快速完成MCN角色转变
- 13 自娱自乐
聚焦自孵化达人，孵化品牌、运营线下商业
- 14 御今文化
用达人流量撬动B端业务，技术驱动各项业务耦合

初行传媒：以用户为核心，沉淀可复用方法论看向长期发展



电商能力基因

直播经验+商务能力+供应链优势



海豚惊喜社



琦儿leo

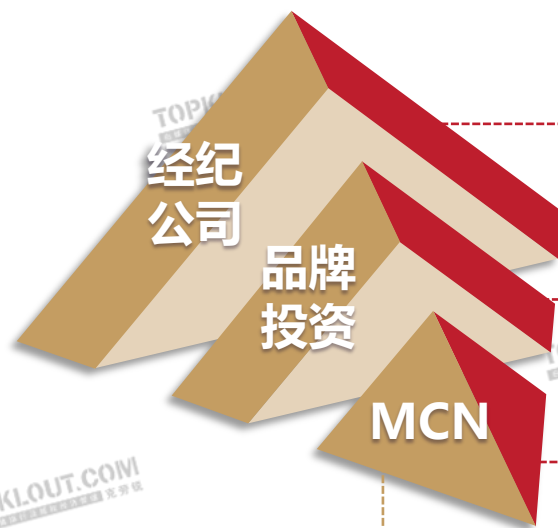
打磨直播团队：总结可以在**多平台复用的**方法论模式、打好基础

以用户为核心：关注用户需求、痛点、体验感等，增强用户信任

搭建达人矩阵：在小红书、B站等平台拓展KOL，搭建多平台多垂类的达人矩阵

嘉尚传媒：从MCN机构发展为明星艺人的经纪公司

“MCN机构的**内容营销能力、账号矩阵**成为公司多元化业务的一道护城河。”



明星经纪及艺人培训已成为主营业务，2023增加**付费短剧**的投资

密室逃脱、小酒馆等**线下品牌投资**，进行线上流量运营

达人签约
泛娱乐、颜值达人为主，2023年增加美妆KOL直播带货

营销服务
品牌全案、影视娱乐代运营等业务；
服务于明星业务

纯初MCN：更明确地划分B端、C端业务，提升商业效率

依托网易大盘：流量+IP+技术

B端业务

- 内容需求：深入浅出、具备一定专业背书
- 业务提升方向：打造泛大众圈层内容、优化CPM

C端业务

- 内容需求：为用户提供情绪价值
- 业务提升方向：短剧制作投放、内容直播



扩展运营平台，从MCN到
供应链解决方案服务商



车叫兽：国内业务经验及客户资源向国外输出

国内：汽车领域的个人工作室模式

内容生产业态+营销业态+运营业态

客户资源+内容营销能力



车叫兽

行业趋势

新能源出海加速
海外人群消费需求

营销需求

配套车企厂商在落地国的营销服务

海外：汽车垂直领域的MCN机构模式

签约海外达人、积累KOL资源

提供营销内容框架、产出提效

映未来：紧抓年轻用户，深耕剧情赛道，与各大院校深度合作

抖音为主，深耕剧情类IP的自孵化



与武汉本地院校建立深度合作



溯实文化：聚焦核心IP布局多元化业务——拓垂类、拓电商、做品牌



依托核心IP向多账号矩阵、直播+短视频电商、自有品牌等多元化业务发展

孵化期

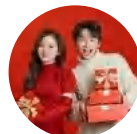
2020年
剧情搞笑短视频
广告商单为主要
变现方式

转型期

2022年
深度合作**国货美妆**
头部品牌，打造以
美妆为主的直播间

拓展期

2023年
拓展**母婴、滋补**等
品类，增加**小红书**
的直播电商业务



核心IP账号
@郭小胖

衍生IP、自制短剧等拓展内容垂类：
如“川渝四大美男/豪门姐弟”等IP内容

增加短视频**切片内容**分发

外部合作实现**新品牌0-1孵化**

亲职帮：专注亲子教育领域用户服务，线上线下业务形成闭环生态系统

专家类KOL签约标准：

- 有私域运营的平台账号
- 有生活化内容生产能力
- 线上线下都有交付能力

KOL合作
大量具备教育背景的老师/专家资源

专家背书

B端客户
服务中高端生活方式品牌营销

行业覆盖：母婴、汽车、家居、文旅等多领域

变现方式：线上内容合作+线下演讲活动等

专业服务

核心用户

客户画像以女性为主
大多来自中产家庭

用户沉淀

线上服务：知识付费（教育课程、在线咨询等）

线下服务：工作坊、课程、营地、游学等

日谈公园：签约+自孵化模式，为更多播客提供商务资源和内容策略支持



- 沉淀IP孵化、商业合作的SOP，建立多个子机构
- 形成中台管理的模式，覆盖播客节目全周期的服务
- 涵盖内容制作+节目策划+商务资源对接等

合作节目主播

兼顾其他职业身份
内容生产能力较强

自孵化节目



与品牌方/企业联合 孵化播客

合作香港置地 ▶

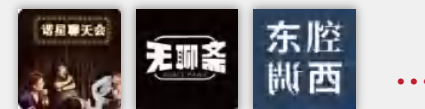


合作益普索 ▶



大量签约节目，商业化赋能

- 商单供给，增加变现方式
- 沉淀SOP，提升变现效率
- 策略指导，扩大IP影响力



歪果仁STUDIO：签约生活在中国的外籍达人，提供独特的本地生活内容营销

在已有业务基础上成立歪果仁STUDIO



PU 大事件科技
Boom Technology

流量矩阵

本地生活的新媒体业务
资讯类账号矩阵及思域
粉丝沉淀

商家资源

贪吃商城APP（团购优惠），本地生活商家资源充足

签约有特色的外籍达人

- 长期生活在中国
- 人设标签多元化

中外文化结合的本地探店内容

- 兼顾话题度和趣味性
- 不绑定单一平台，多平台适用

@TC在深圳

- 约旦皇室前管家
- 中国生活9年
- *Rapper*歌手



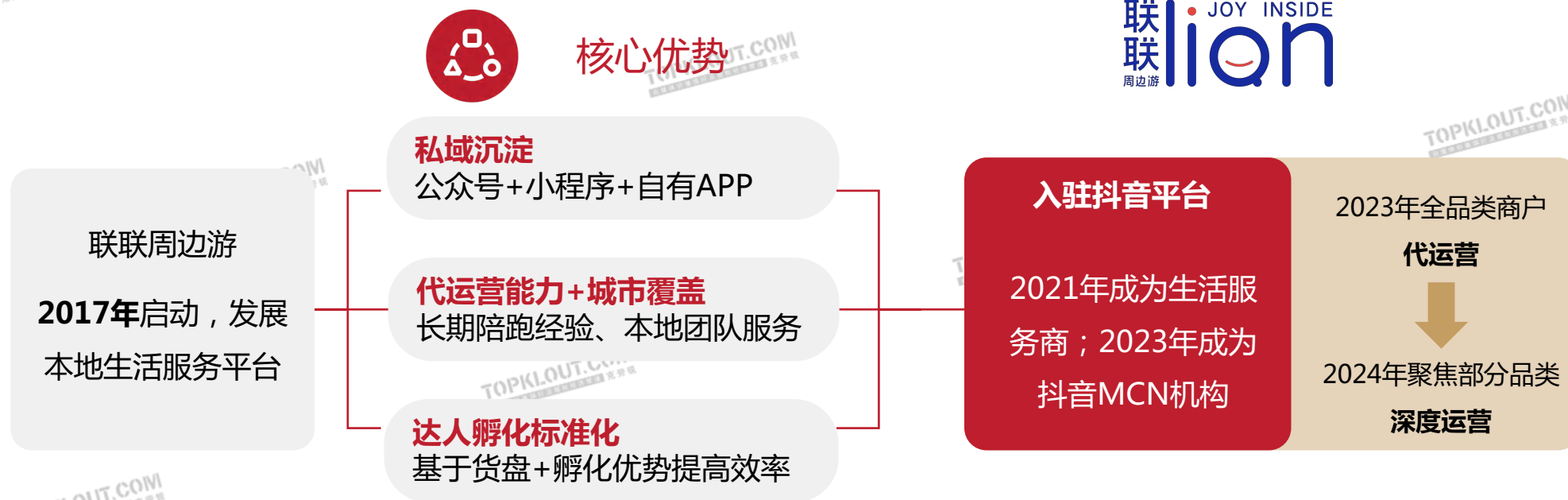
@Lex在广州

- 外籍中文翻译官
- 中国生活8年



联联周边游：从生活服务领域的平台角色，转型MCN机构

基于行业沉淀，2021年入驻抖音平台，2023年快速转型为生活服务领域MCN机构



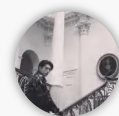
超会文化：以明星艺人为拳头业务，孵化潮牌、拓展KOL矩阵



明星艺人宣传服务、提升商业价值

涵盖：发展路径规划、人设定位包装、
影视综资源对接、品牌商务对接...

联合孵化潮牌，实现明星IP品牌化



@王鹤棣_Dylan



D.Desirable

缦元文化：依托明星商务能力，2023年快速完成MCN角色转变



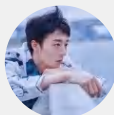
依托圈层资源+商务能力
建立MCN机构

明星艺人商务能力
品牌资源/合作关系
综艺节目嘉宾

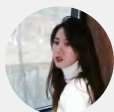
.....

小红书

以小红书为主营平台，向其他平台拓展



@苑子文
青年作家&博鳌青年领袖



@待续
机构联合创始人

达人签约——商务优势

- 账号特点：高知背景、腰部及头部账号
- 主要内容：时尚、教育知识、生活方式
- 奢侈品、高端品牌合作机会增多，提升账号影响力和内容调性

明星账号签约——增强变现+能力背书

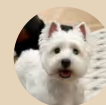
- 服务明星在新媒体平台上的内容营销、品牌合作
- 为机构业务拓展、签约拓展进行背书



@李庚希
Teresa

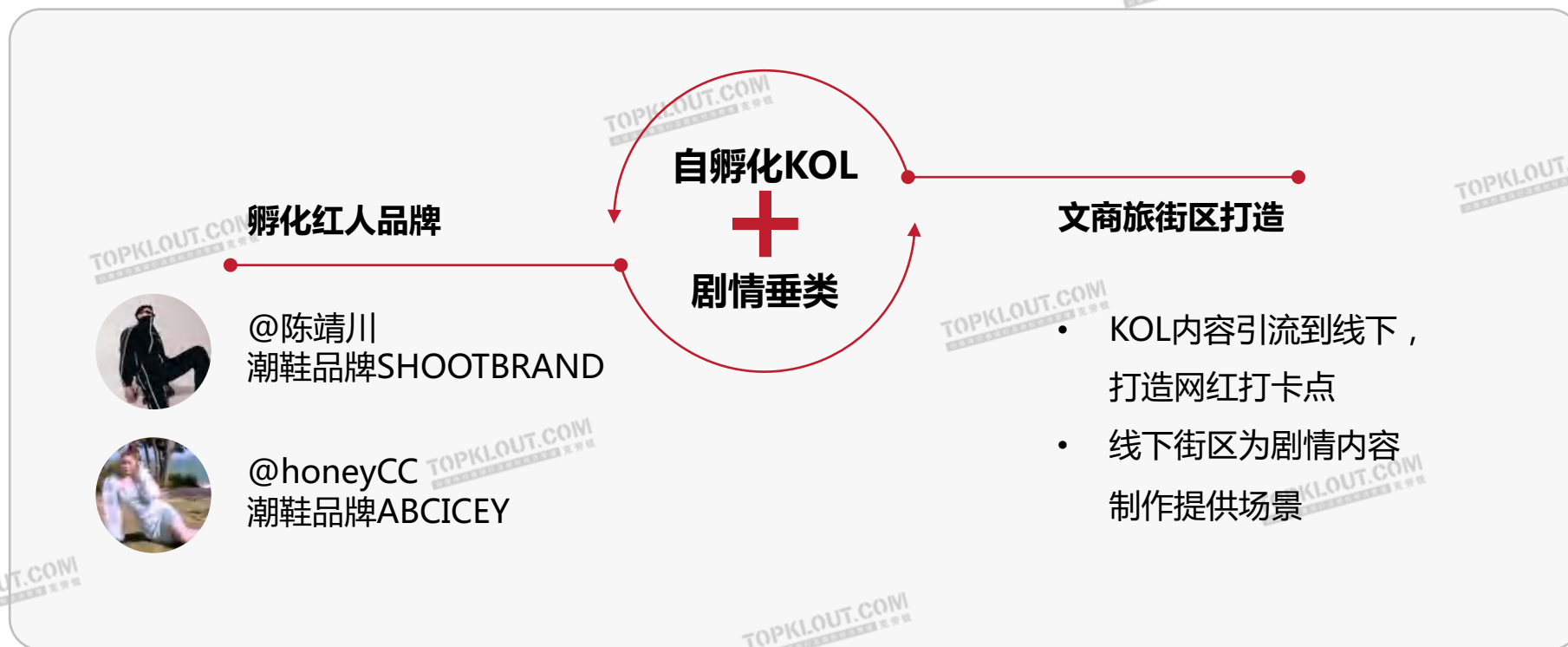


@宋伊人

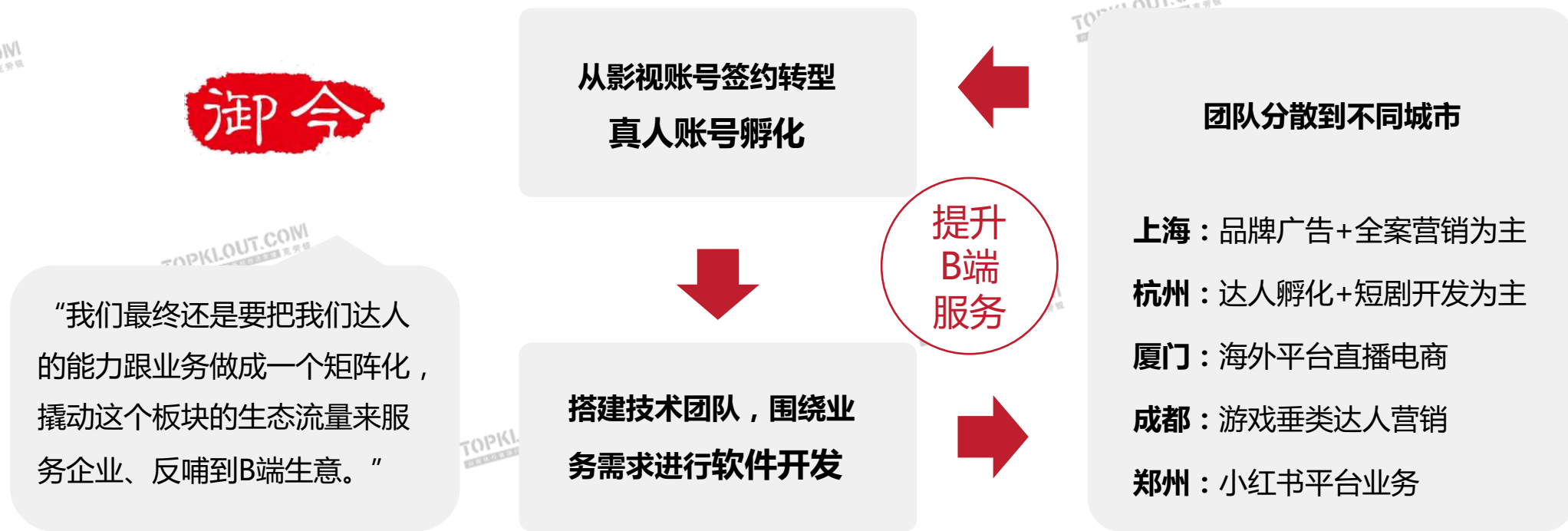


@王佑硕

自娱自乐：聚焦自孵化达人的长期价值，孵化品牌、运营线下商业



御今文化：用达人流量撬动B端业务，技术驱动各项业务耦合



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

雷彬艺 无忧传媒 创始人&CEO

我们现在去谈MCN，不只是谈这个行业，**MCN实际上链接了整个社会的方方面面。**

张守刚 奇光传媒 副总裁

持续降本增效，优化内部管理，提升商务优势的同时积极拓宽业务领域。

朱霖 大象MCN 河南广播电视台大象新闻运营中心副总监
官媒MCN像一个被开发的油田，前期市场化手段看起来一般，其实它是蕴藏着巨大的财富和能量的，未来仍有很大的发展空间。

蔡乙嘉 缦元文化 联合创始人&CEO

几何增长的逻辑，是对内容的规划。

王新元 万米文化 联合创始人

原创的优质内容永远是最有商业化价值的载体。

郭勤 飞博共创 合伙人

与有趣的灵魂共创美好作品，**让好内容遇见对的人。**

言书 知外文化 联合创始人

知乎MCN，用专业的力量，打造深度的内容，让每一次分享都成为知识的飞跃。

备注：语录顺序不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

施杰 缙苏 创始人&CEO

企业的发展需要将精力放在内部核心竞争力的打磨，而不是外部资源获取，建立在内组织能力、战略能力和业务能力上。

Zoe 福基社媒传播 创始人&CEO

迎接AI爆款内容营销新趋势，利用**AI工具**顺势提效降本，接下来全行业又将进行一次创新和突破。

TT 初行传媒 总经理

大浪淘沙之后，剩下的就是能提供用户好的服务、谁能用心服务好用户的人，客户留存率是我们持续关注的数据。

用心服务好用户、服务好主播、服务好品牌、服务好平台，可能是今年基于以往来说可能最大的变化。

关明贺 愿景娱乐 CEO

明星直播带货长期发展拼的是内核——**供应链资源、主播努力程度**，原先明星光环影响程度则越来越降低。

盖世 热度电商 合伙人&COO

细分赛道，小而美机构赚钱更容易。

杨泽宏 蒲公英MCN CMO

品牌选择直播间考量的是达人的影响力（身价）。

罗满 映未来 CFO

顺势而为，成就超级个体。

备注：语录顺序不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

李永安 大禹集团 联合创始人&MCN事业群总裁
穿越周期稳步快跑，做内容的朋友。

江川 五颜六色 联合创始人
增长能解决99%的问题。

全歆 超有料MCN 创始人
做内容创作者的同时别忘记自己也是内容消费者。

唐梁杰 星榜互娱 总经理
任何时代和赛道它都会有更迭期，平台和机构也会在不同的时期发展出不同业务线。

何青青 乾派文化 总经理

在我们的基本盘里面，在我们理解的事情、懂的事情里面去做，继续去做深耕。

Fox 初颂 总经理

未来平台的导向是扶持中小博主，为成熟机构重新入局和新人入局带来新的机会。

班班 网易文创 敖夜工作室 IP主理人

又专业又有创意又好合作，用我们擅长的事来赋能更多IP和品牌。

备注：语录顺序不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

闫驰 自娱自乐studio 创始人

红人是一个很长期的生意，需要不断迭代内容来跨越周期；中国消费大环境受到影响，但**年轻人消费正在逆势增长。**

花卷 薄荷文化 创始人

主动与真诚才是对客户与达人的必杀技。一直秉承初心，方能历久弥新。

冉旭 麦芽传媒 合伙人

流量焦虑是短视频从业者的常态，你的作品必须不断冲到最前面。

杨勇 新偶文化 CEO

在求稳中寻求新的增长点。

白龙 杠上开花 副总裁&联合创始人

坚持优质内容的创新与升级，做品牌和受众沟通的正面桥梁；**在AI时代与时俱进，不忘初心。**

所长 搜瓦特文化 CEO

把握住具有优秀内容的核心资源，在行业愈发内卷的时代活下去。

任俊屹 一泽春风 CEO

今年MCN面临两个重要挑战：保护现金流与人效提升。

对于矩阵搭建在重质与重量之间依然坚定选择前者，持续在特长赛道深挖壁垒。

备注：语录顺序不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

方拓 井唐 创始人

在女性时尚行业中深耕10年积累行业壁垒，坚守发现美，传递美，创造美的井唐使命。为全球女性守护美丽！

赵志向 芝士文化&揽星联盟 创始人

不断地跟着平台的变化去迭代，用内容来选择用户。

孔昊天 烧麦文化 CEO

服务必然需要更加综合，且要快速高效响应前端的业务变化，综合性人才会成为大家争抢的资源。**在很多MCN综合和整合资源能力提升甚至可以代替部分传统广告公司的时候，同时也会有更多的MCN消失。**

熊大 银翼未来 创始人

人类的创作趋近极限，**AIGC才刚刚开始！**

杨帆 溯实文化 合伙人&总裁

直播电商行业进入深水期，MCN机构需要**沉下来回归零售生意本质**，找到最适合自己的行业生态位。

KK 柠萌MCN 创始人兼CEO

我们把MCN的业务变成了一个“流量+”，利用我们在品牌的优势、供应链的优势，**在货品里获利。**

姜喆 并肩科技 CEO

2023年，我们深入客户和客户服务，探索数字化整体营销新打法，**希望成为垂类产业链的一环。**

备注：语录顺序不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

舒淑 白兔控股 SVP

2023是翻山的一年，登山是比较痛苦的过程，但是翻过去之后，山那边的风景仍然值得不断前进。

宜青 橘子娱乐 创始人

长远来看，IP才是机构投入精力的核心，**即IP的商业模式打磨和客户沉淀，而非依赖某一平台。**

李永超 丁丁文化 联合创始人

品牌、媒介、MCN对市场的认知越来越清晰，更加明确自己想要什么，**达人经纪管理的专业化、数据需求的精细化**是大势所趋。

曾航 军武科技 CEO

我们总是在思考什么事情是变化的，**不如多思考思考什么事情是不变的**

李越（烤肉） 六十文化 CEO

我们跟博主之间合作关系追求一致性的节奏，以大家都舒适的合作方式，扶持**长生命周期的红人和做更长线的生意。**

薛圳 车叫兽 创始人

国内新能源企业有出海的需求，配套落地国营销宣传类的服务，**这类业务会在2024年爆发。**

备注：语录顺序不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

王承瑞 嘉尚传媒 总经理

行业进入大浪淘沙的阶段，没有足够垂直赛道优势，依赖单一业务模式的MCN机构更容易被淘汰。

侃炅 摘星阁 创始人

顺势而为，不要逆流而上，稳扎稳打。

高高 五月美妆 联合创始人

面对环境的变化**有所为、有所不为**。不盲目追求风口，拥抱变化的同时，也要把长板发挥的更长。

朱宇辰 重力聿画 CEO&我是不白吃导演

“我是不白吃”商业布局很丰富，因为重力聿画做跨越时代的超级IP的本质，是把观众变成用户。

Terry 金麦众合 CEO

在抖音生活服务，为商家提供一站式全案服务，成就商家一切可能。

陈思宇 星纪鲤 创始人&CEO

要么第一 要么独一，价值创新 则高而就；达人作为一个介质，更多的价值是影响这个圈层里真正的用户。

唐友良 君清传媒 CEO

好好做内容，做好内容，用专业的媒体标准和移动端的运营思维，**在内容层面上形成良性的生态闭环**。

备注：语录顺序不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

孙龔 天下耀莱 CEO

大生意是一定要长期价值增长的，我们伴随着这个时代的发展在学习，**要在新的赛道里面去学习这个市场，理解这个市场**，然后发现在这个市场里面的机会。

李慧足 看看世界 联合创始人

以内容和营销为基础，**用孵化器的结构来服务创作者。**

任明 爱亿秀 合伙人&内容总监

给用户留下印象的，必然是要把供应链和账号调性联动在一起的，**账号调性反向对供应链提出要求。**

梁子康 创壹科技 联合创始人&CEO

我们通过技术推动整个内容和MCN发展之后，**把技术和流程沉淀下来、再去服务市场，形成飞轮效应。**MCN在我们所有业务中看起来是传统业务，但实际上它依然是我们很重要的一个承载了内容的技术驱动的板块。

袁鹏 OST传媒 创始人&CEO

行业已经进入良性稳步发展时代，MCN机构只有提升专业能力才能抓住增长的机会，只有不断努力才能持续发展。

祝利翠 浙江桔佩 CEO

本地生活就是最接烟火气的地方，也是利润最微薄的地方。私域优势、利他思维、培训陪跑经验是我们的优势所在。

备注：语录顺序不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

汤宇 大事件科技 创始人

行业仍然在快速增长，**优质内容的打造是永无止境的**，企业需要不断地精进、不断地迭代，保持在这个行业里做内容最 TOP 的生态位。

李筱懿 作家、灵魂有香气的女子创始人

工作室的机会是时代和平台给个人IP带来的机会，**真诚热爱用户和理解用户需求**、具备较强的内容迭代能力和商业服务是核心竞争力。

徐林飞 瘾食文化 CEO

玩内容的人才，越来越多；对专业机构的挑战，也就越来越大。

南亚 构美 创始人

货品既内容，内容既流量。货品驱动运营，做品牌的长效经营！

王俊桦 蚊子会 创始人

MCN机构目前正在跟广告公司相互融合，**如果不融合，最后的只有死路一条。**

吴东森 西优 联合创始人&COO

以博主为本。

蔡利丽 橙新橙艺 总经理

多平台拓展，全面拉升业务增长、降本增效，单点突破重点垂类签约——**业务更加深入和聚焦。**

备注：语录顺序不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

方剑 遥望科技 CEO

无论明星还是素人，入局直播领域，都要**因人制宜，找准赛道**，遥望远方也别忘了踏实笃行。

于爱山 古麦嘉禾 创始人

机会点永远都有，但是行业进入的门槛越来越高，内容拼杀更加激烈，**进入新赛道需要更多深思熟虑。**

崔宇 芒果MCN 联合创始人&总编辑

湖南广播电视台娱乐频道副总监

以掌握的优势资源为套心圆，开辟流量IP，从此**穿越平台建自由“行走的流量”**，不再被风绑架。

袁琢 楼氏集团 创始人

自媒体行业历经10年快速发展，**开始需要以长期主义来做事业了**，在产品、业务、组织层面的调整，都要经得起未来的验证。

李砍柴 砍柴书院 创始人

这是一个自媒体IP百花齐放的时代，只有具备生态思维的MCN机构，才能真正做到**“生而不有，为而不恃，功成弗居”**，真正赋能IP，服务市场。

杨锡钲 Indigo socia CMO
Social是企业效率的一面镜子。

备注：语录顺序不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

任林艳 联联周边游 CEO

服务商业务有一个非常底层的模式：**与赢者共赢**，我们要聚焦头部商户，持续迭代交付能力，建立业务壁垒。

米粒 摩比电商 CEO

做品牌是能够更长远的事情，其次是能**形成自己的业务的闭环**。

戴宏民 青瓜视频 CEO

我们并不是不再追求头部，而是更想要让一个**IP健康的发展**，IP健康发展的过程中，它自然能长出头部。

岳靓 桥栖传媒 CEO

让流量释放更大的价值，才是流量时代的破局之道！

黄恂恂 超会文化 总经理

做综合性的MCN或者说跨多领域的MCN越来越难，机构更要深耕行业垂直赛道，运用自己的流量和行业中优质品牌或产品去结合。

吴得醉 四维文创 联合创始人

尊重用户的选择逻辑，就会被用户选择。

产品是品牌解决用户需求的观点，而营销就是将品牌的好观点，传递给有需求的用户。除此，无它。

华仔 十点读书 联合创始人

短视频是人的时代，人是这个账号的一个灵魂，同时用户和数据会给你最真实的反馈。

备注：语录顺序不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

肖颖 西瓜创想 创始人

围绕内容打造可复制和持续的组织体系是MCN发展的核心竞争力。

李翔 银河众星 高级副总裁

未来盲目迷信大主播的现象会减少，更加有个性、更有特色的这种小主播机会则更多。

祝佳 门牙视频 创始人&CEO

2024年唯有改变才能获得新机遇，组织架构的改变，创作模式的改变，变现方式的改变。

蒲佳良 六号夏日 创始人

在充满不确定的当下，让生意增长可量化、被看见，帮助品牌找到确定性。

谢匡亮 美哒文化 CEO

相较于大刀阔斧的拓展业务，开源节流和做精细化运营管理会更重要。

纪方圆 青藤文化 CEO

把业务做精做深，以利润作为考核核心标准，精力更加聚焦。

王树波 剧点短剧 CEO

文娱是人的精神需求，不同的时代形式不一，曾经的小说、现在的微短剧都是如此。核心本质依然是好内容，而能够持续生产优质内容的团队是稀缺的。好的内容是需要孕育的，好内容是作品，而不单是商品。

备注：语录顺序不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

莫力洋 蜂群文化 CEO

在信息爆炸时代，传递价值才是真正的力量。**AIGC等新技术虽简化了创作，却非绝对的质量保证，关键在于如何巧用这工具。**让我们继续深入内容，探索新媒体的广阔天地。

杨易燊 奇迹山 创始人&CEO

不管其他公司、行业、市场怎么变化，**我们专注研究好一件事情，怎么做出让观众喜欢的内容。**

陆昊 快美 创始人兼CEO

在细分垂类仍有一些小型的结构化红利，大家更关注自身的经营结果和经营效率，而不再是追风口找红利。

刘号 光印科技（葫芦团） 创始人&CEO

无论行业有多卷，**优质达人始终是值得长期投资的资产，**拥抱数字化和有温度的去运营，方能处变不惊。

马晓波 车影工场 创始人&CEO

内容是门大学问，在这条路上，**永远学无止境。**无论是企业还是创作者，都需要保持对内容的持续学习能力。从策略洞察、内容创作、创意落地到粉丝运营，**每个环节差之毫厘谬以千里。**过去十年车影工场一直在这条路上积累和吸收，我们相信在内容上，只有固本沉淀，才能增新未来。

冯子末 鼓山文化 CEO

MCN的形式已然成为很多生意必备的一个载体。

备注：语录顺序不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

潘宇罡 纯初MCN 总经理

MCN传统广告商单是一门生意，决定了我们的下限。但要打开天花板必须找到合适的商业模式，**是否可以复制推广，是否可以科学计算投产和成长率**，希望与同行们一起探索前行。

林尘 侵尘文化 创始人

行业走向“正规军”发展阶段，我们更看重长期主义，而不是去赌风口，打铁还需自身硬。

Trevor 有花果 创始人

行业分化加剧，纯 MCN 的属性会越来越弱，越来越多机构向渠道公司、供应链公司转型。

张翀 达人说 合伙人

对公司来看我们可能要需要去**覆盖更多的赛道、向外延伸**，但对单个达人IP来看需要做得更加精准。

晴天妈妈 亲职帮 创始人

大浪淘沙，MCN下半场留下的是本身具备业务能力的团队，**长期和用户一起成长**。

张柔琪 仙梓文化 创始人

当行业红利退去，**机构往细分领域做垂做专**，提高核心竞争力。

杜明江 渝欣文化 CEO

转型期总有痛苦和挣扎，但是往前看永远有机会。

备注：语录顺序不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

张剑 御今文化 创始人

科技化、全球化的内容时代已经到来，不被时代淘汰是我们面临最大的考验。

张大龙 熊小婴&天花板 创始人

团队是有基因的，在后疫情时代、营销预算普遍缩减、人力成本很高的情况下，**应该聚焦主业，把筛选整合能力做到极致。**

刘畅 畅所欲言 CEO

行业进入深水区，做自己擅长的事情、扎实做精。

何智慧（amber） 星爵文化 商务合伙人&联合创始人
永远创业精神，**大浪淘沙，不进则退。**

李木子 日谈公园 副总经理

播客是一个**慢且深**的传播，而且这个传播一旦达到了，它就是**非常具有品牌忠诚度的传播形态**；2023年是大部分播客主播，尤其是新入场的、腰部主播能够赚到钱的年份，开始**专职做播客的能人们在变多。**

凌立 唱造快乐 CEO

流量的本质，还是需要回归到内容，只有内容才能决定最终的价值。

唐甜 华星璀璨 MCN业务总经理

MCN机构越来越意识到**平台更多的是辅助，核心在深耕玩法、内容、政策**，做更多精细化。

备注：语录顺序不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

王宸 易车 副总裁

“向外突破”已成为公司的一个重要发展战略，易车MCN将成为在外延生态的核心经营阵地。

王芳军 得物 社区机构运营负责人

我们的用户都**更有消费力、更年轻**，在潮流领域我们有独特优势，对于商家、机构来说是一片新蓝海。

张兰兰 快手 作者商业与变现负责人

1v1帮助MCN 探索C端付费模式，获取更加确定性的电商收益。

陈莎莎 哔哩哔哩 MCN业务负责人

机构变得更加务实与焦虑，作为平台我们希望能够在合作中实现资源互补，**基于机构更好的内容视野，结合平台差异化的资源扶持共建行业标杆。**

余之悦 抖音生活服务 机构运营策略负责人

2023年我们看到了有更多人加入来做这门生意，对抖音生活服务MCN机构这个方向有了经营信心，也跑通了很多经营模式。我们当前主要是**帮助有意愿的机构厘清经营模式和方法，让他们快速成长起来。**

备注：语录顺序不分先后

附录3：MCN机构名录（部分）

部分MCN名录

									
美腕	缙苏	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	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	君盟	宇佑文化	军武科技	仙梓文化
									
苏嗒文化	沈酒文化	种草加	紫马传媒	井唐文化	热度星选	热度电商集团	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



重力聿画



蛋壳宠物视频



视玩家传媒



纯初MCN



摘星阁



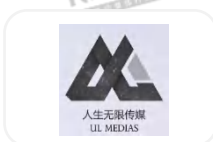
侵尘文化



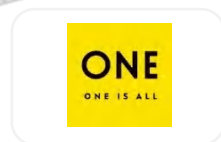
糗科网络



青瓜视频



人生无限



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



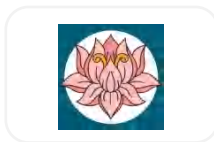
华星璀璨



半山文化



五月美妆



香蜜信息



棕喜



一闪传媒



七扬



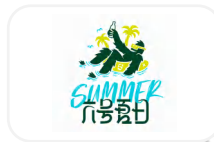
瘾食文化



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

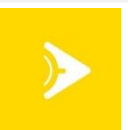
备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

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	十点读书
									
一条	一诗二画	彦祖文化	嘻柚互娱	摩比电商	大事件科技&歪果仁STUDIO	遥望科技	愿景娱乐	众灿互动	

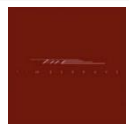
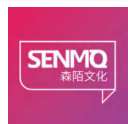
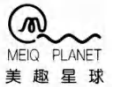
备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

部分MCN名录

 叁里 SANLI	 日日煮 DayDayCook	 肆哆 StarryDo	 畅玩集团 CHANGWAN GROUP	 索星文化 SUXING CULTURE	 朋尼文化	 快跑小鸡传媒 北京快跑小鸡文化传媒有限公司	 友戏文化	 元宵文化 YUANXIAO 元宵	 牙仙 TANNFE
 戌时科技 XUSHI	 上娱娱乐 SHANG YU ENTERTAINMENT	 五月互动	 NGE传媒	 哈密瓜科技 HAMIGUA	 谷火平文化	 摩卡视频	 花开一生	 初一文化	 思凯文化 SEK CULTURE MEDIA
 麦嘉娱乐 MAIJIA ENTERTAINMENT	 爱播传媒	 灰斑马 GREY ZEBRA	 千悦	 花鹿文化 HUALU CULTURE	 五仁文化 WUREN CULTURE	 爱亿秀	 稀客Shaker	 白羊文化	 恋上传媒 LIAN SHANG MEDIA
 春风画面 CHUN FENG HUAN MIAN	 国威科技 GUOWEI	 熊本文化 XIONG BEN WEN HUA	 云客传媒 CLOUD MEDIA	 小司文化	 全民星网络	 创壹科技 CHUANG YI TECHNOLOGY	 鹿角熊文化	 梦九鲤 周内需助力品牌新增长	 指趣传悦 Finger Amusement Chuangye Culture

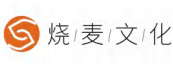
备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

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	米栗文化	抖动文化	一笑视频	翰星文化	奇人匠心	六十文化	锐迷

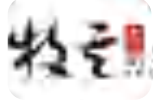
备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

部分MCN名录

									
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

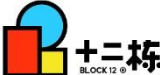
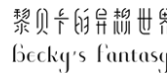
备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

部分MCN名录

									
宸帆	初颂	牧云文化	飞兔文化	拾贝者文化	大象MCN	番茄蛋	河北广播电视台 (集团) MCN	并肩科技	星爵文化
									
星纪鲤	源点互动	金麦众合	联联周边游	光印科技	桥栖传媒	搜瓦特文化	鲸鱼种草	灵魂有香气	万米文化
									
剧点短剧	浙江桔佩	银翼未来	初行传媒	亲职帮	纓元文化	星榜互娱	唱造快乐	FAFAHOUSE	樱桃派对
									
星芒互娱	成蹊传媒	差点红	沃派文化	西瓜创想	很有想象	天花板	熊小婴	柠萌MCN	溯实文化

备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

部分MCN名录

									
鼓山文化	蜂巢集团	车叫兽	红动视界	束光文化	灿烂星光	晋商行	蒲公英MCN	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	超会文化	蛙酷传媒
									
极米传媒	桃子传媒	橙新橙艺	旗鱼跃动	泛愉互动	黎贝卡的异想世界	车影工场	五颜六色	派芽星球	掌心互动
									
网星梦工厂	OST传媒	楼氏集团	几维鲸	美嗖文化	先飞传媒	妍媼文化	炫通	四维文创	橘星文化
									
日谈公园	麻瓜联盟	超有料MCN	树声 PERFECTUNE	鹰眼传媒	宸瀚文化	起司文艺	杠杠传媒	淘秀光影	

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

2024.04