

2019

中国MCN行业发展研究白皮书

• 2016-2018 中国 MCN 生存状况调查报告

引言

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

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

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

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

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

2019年，希望大浪过去，留下的都是坚硬的礁石。



序言

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

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

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

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

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

调研执行说明

调研对象：

涵盖国内不同规模和业态的MCN机构代表，如大禹、papitube、蜂群文化、洋葱视频等头部MCN，以及军武科技、车影工场、门牙视频、十二栋文化等中长尾MCN代表；调研目标人群为总监级及以上，如总监、经理、COO、CEO、创始人等，调研回收总样本量315份，包括问卷调查样本和机构走访样本。



数据说明：

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



调研方法：

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



调研时间：

2018年10月-2019年1月



Contents

01. MCN的由来与演化

02. MCN发展现状与业态洞察

03. MCN赖以生存的平台环境分析

04. MCN当下面临的挑战

05. MCN行业发展趋势

MCN的由来与演化

01. MCN定义及概况

重点聚焦：

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

02. MCN分类与业务形态发展

“MCN” 的概念



生于美国的MCN

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



长于本土的“MCN”

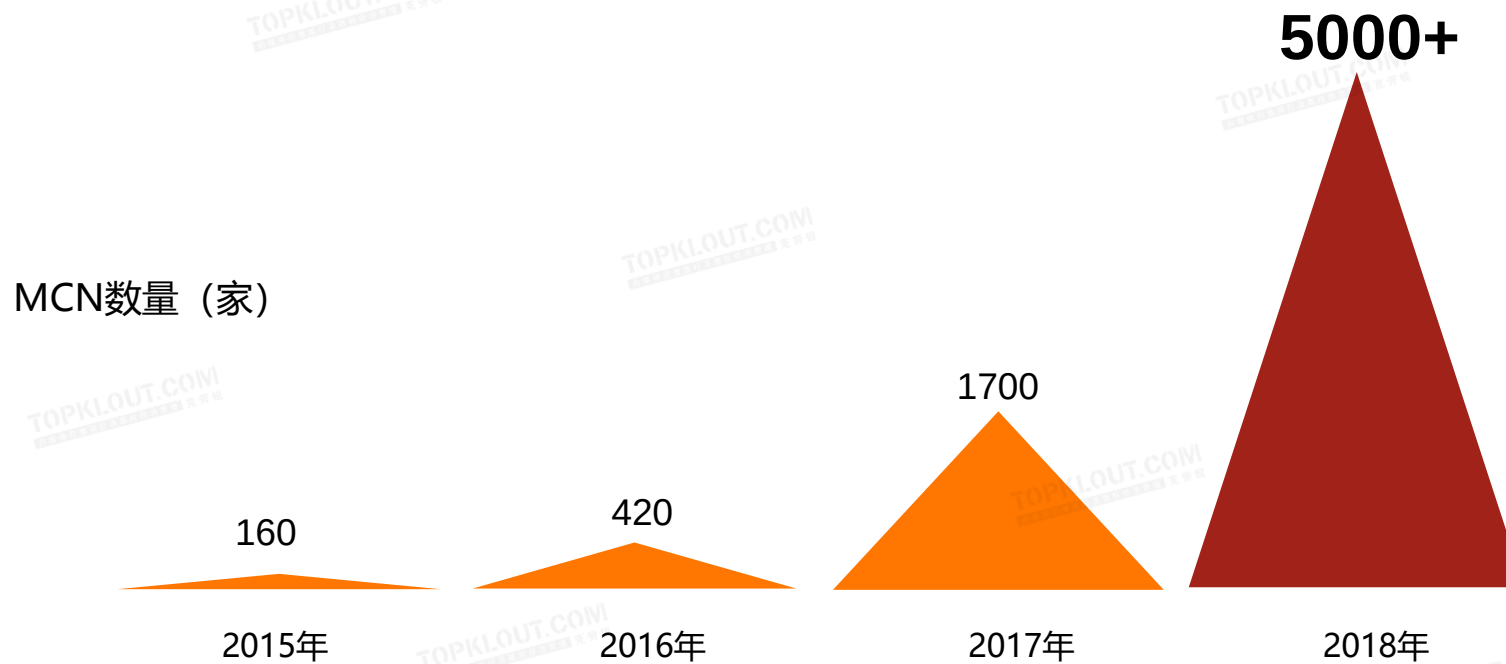
- MCN是一种多频道网络的产品形态，基本组织架构包含运营、商业变现，将PGC/UGC/PUGC内容联合起来，在制作、交互推广、合作管理、资本等方面的有力支持下，保障内容的持续输出，可以最终实现商业的稳定变现。



克劳锐视角下的“MCN”

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

MCN在中国已“根深蒂固”



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38291

