

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。

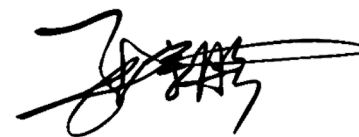
随着相关行业政策的不断完善，内容机构和电商机构紧跟“合规化”，不断调整组织及业务结构。这一年，对创始人团队提出了更高的挑战，新秀机构不断的涌现，行业玩法不停的升级，外部环境变化越来越快，越来越多，都挑战着每个创始人的认知与判断。从对行业走势的判断、内容趋势的把握、平台红利期的研判、团队学习能力的提升和成功模型的复制成本等等，都在挑战着大家应对的态度和速度。

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”**

01

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**

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_42138

