

2017年中国短视频MCN行业发展白皮书



分析范畴

- ◆ 本分析主要针对短视频MCN行业进行深入分析，包括行业背景、市场发展现状、典型MCN发展模式、发展趋势等内容，涉及厂商包括短视频平台厂商及短视频MCN厂商；
- ◆ 本分析涉及的关键字：短视频、短视频MCN、内容创作；
- ◆ 本报告所分析的国家和区域：主要包括中国大陆，不包括港澳台地区。

分析定义

- ◆ **MCN**：联合若干垂直领域具有影响力的互联网专业内容生产者，利用自身资源为其提供内容生产管理、内容运营、粉丝管理、商业变现等专业化服务和管理的机构；
- ◆ **短视频MCN**：聚合若干短视频内容创作方，为其提供包括内容制作、版权管理、宣发推广、用户拓展、变现销售等专业化的服务，获取广告或销售收益分成的机构。

数据来源

- ◆ 数据来源：易观根据市场厂商访谈、易观自有监测数据和易观研究模型估算获得；
- ◆ 易观千帆：只对独立APP中的用户数据进行检测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。
- ◆ 易观千帆“A3”算法升级说明：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”；2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等；3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

目录

- 01 中国MCN市场概况与短视频MCN发展背景
- 02 中国短视频MCN发展现状与模式分析
- 03 典型短视频MCN模式分类
- 04 短视频MCN发展趋势



中国MCN市场概况与短视频MCN发展背景

MCN

中国网生内容市场的爆发带来中间内容运营环节发展空间



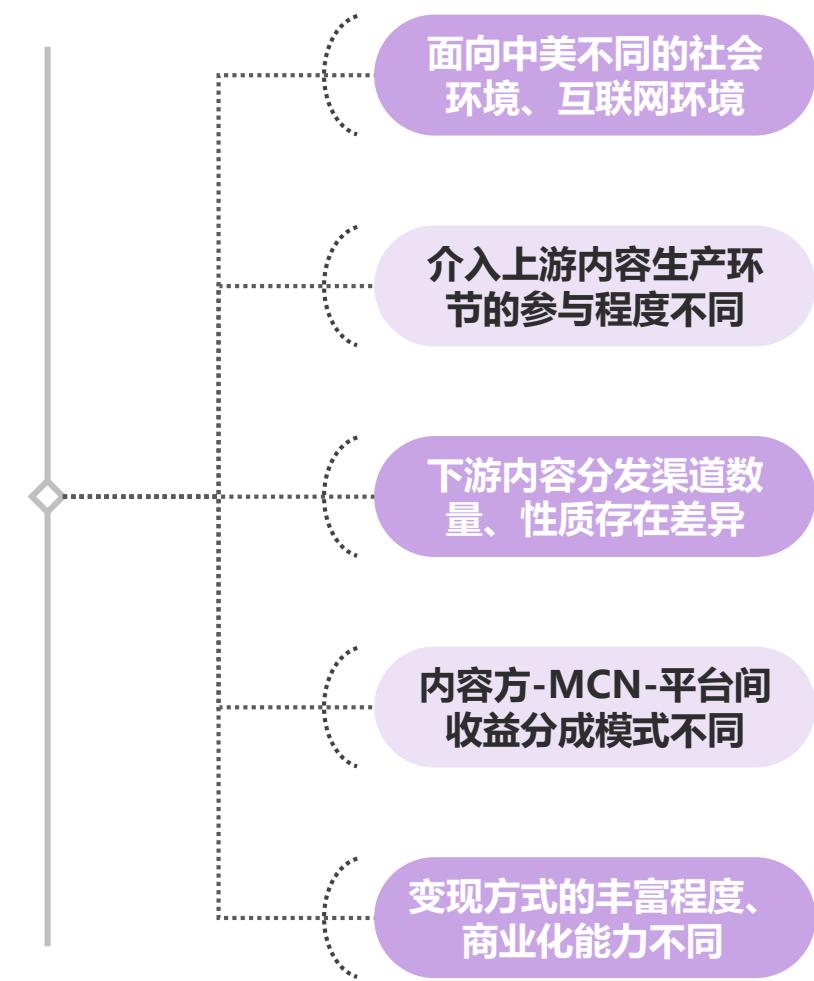
起源YouTube，中国MCN模式在独特互联网环境下成长

美国MCN模式

- ✓ Multi-channel network 多频道网络，由YouTube主导产生，是MCN最初的模式起源；
- ✓ 内容分发渠道集中在YouTube，以广告分成收入为主要营收来源，YouTube Partner模式下YouTube作为渠道方抽取45%广告收益，剩下55%广告收益由MCN与网红达人分成；
- ✓ 代表公司Maker Studios：成立于2009年，与网红达人分级签约，不参与内容制作，提供技术支持、数据支持、销售支持，旗下5.5万个频道协作交叉推广。2014年3月被迪士尼以5亿美元收购，2017年5月被关闭。

中国MCN模式

- ✓ 结合美国MCN运行思路以及经纪公司模式，在中国独特的互联网内容环境下成长而来；
- ✓ 内容类型覆盖文字、图片、视频、直播等，分发渠道包括互联网社会化媒体、网络视频、内容资讯、电商导购等不同领域的众多平台；
- ✓ 参与创作者内容制作过程，同时提供多渠道分发、内容运营、粉丝管理、供应链管理、商业变现等专业支持和服务；
- ✓ 变现模式多元且有较强的变现能力，包括并不限于广告收益分成、电商销售分成、流量分成、IP衍生品销售等。

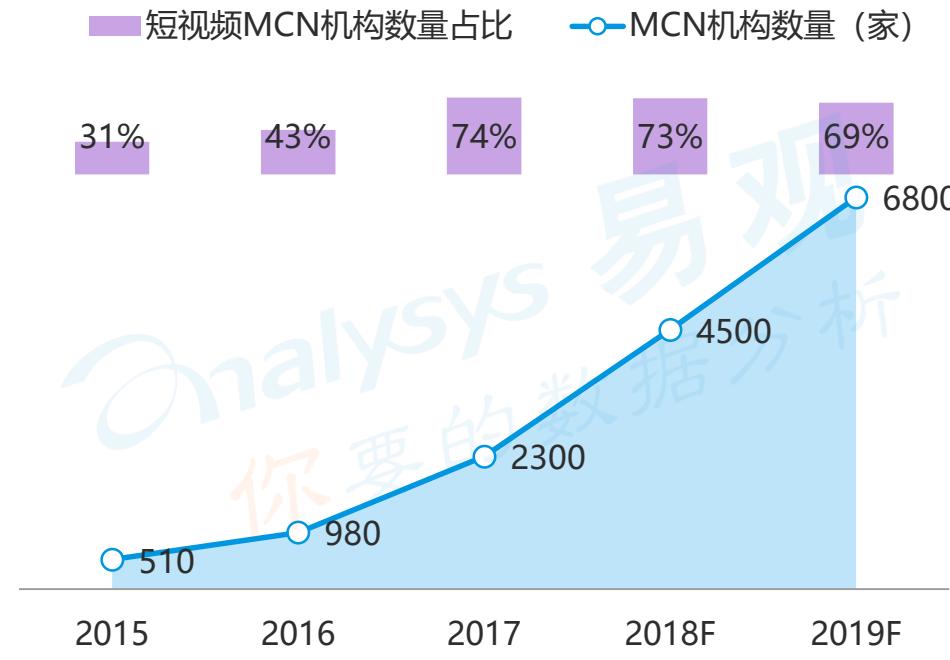


短视频MCN是现阶段MCN市场增长的主要拉升力量

MCN概念界定

联合若干垂直领域具有影响力的互联网专业内容生产者，利用自身资源为其提供内容生产管理、内容运营、粉丝管理、商业变现等专业化服务和管理的机构。

2017年中国互联网泛内容MCN市场规模



| 中国互联网进入内容时代，在流量成本不断走高的背景下，内容成为更高效获取精准用户的流量入口，互联网内容产业的春天已经到来；

| 内容数量急剧爆发，创作者数量激增，对产业运行效率提出更高要求，具备专业化能力的中间环节机构产生大量需求缺口；

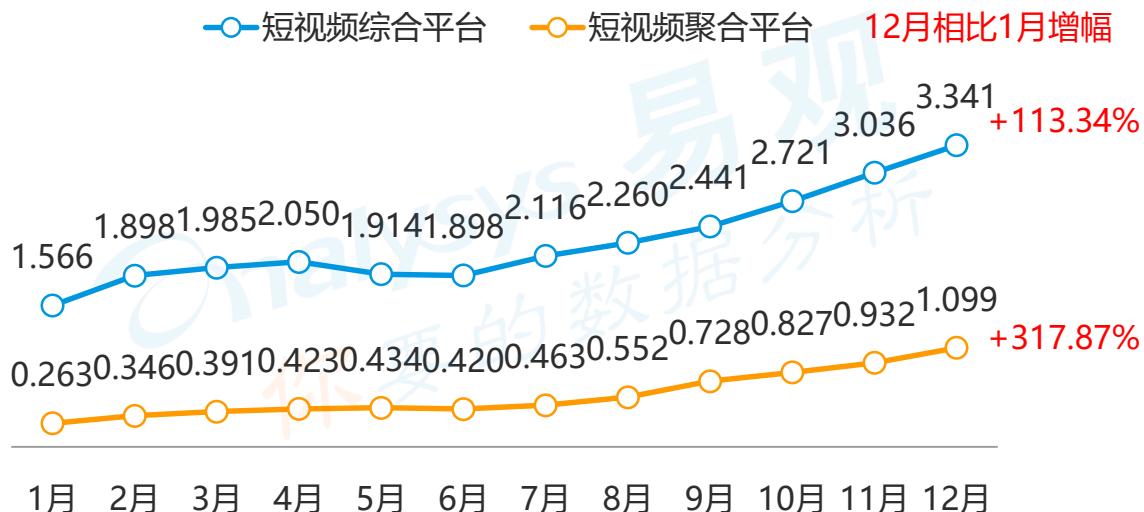
| 在国外成功案例的商业模式背书下，为直播网红、电商网红提供孵化运营、资源对接的MCN机构在网红经济大潮下应运而生大量出现；

| **2015年以来短视频成为互联网主力内容形式之一，而2017年微博等社交平台、企鹅号等内容平台、美拍等短视频平台对MCN机构的大力扶持，造就视频MCN机构爆发之势，带动整体MCN市场规模攀升；**

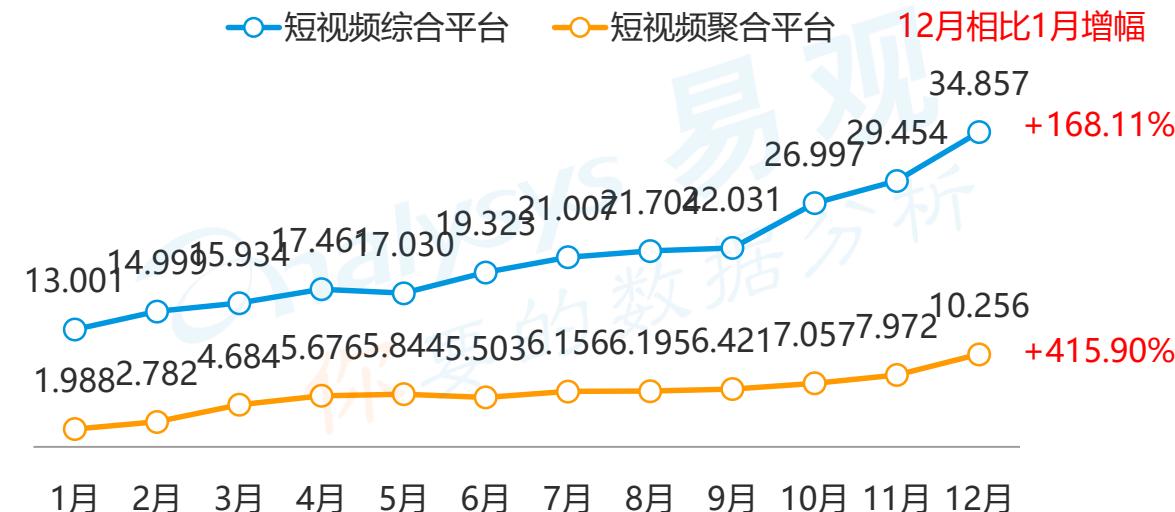
| 更加专业化、职业化的内容运营模式是未来市场发展的必然走向，而MCN模式将向更多内容领域推及，吸引更多专业化人才进入，带来整个市场规模的继续增长，开展MCN业务的机构数量和盈利水平将踏上新的台阶。

短视频市场快速增长，用户对内容有更高期待和要求

2017年中国移动短视频市场活跃用户规模



2017年中国移动短视频市场用户使用时长



易观千帆：只对独立APP中的用户数据进行检测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 · 易观千帆 · A3

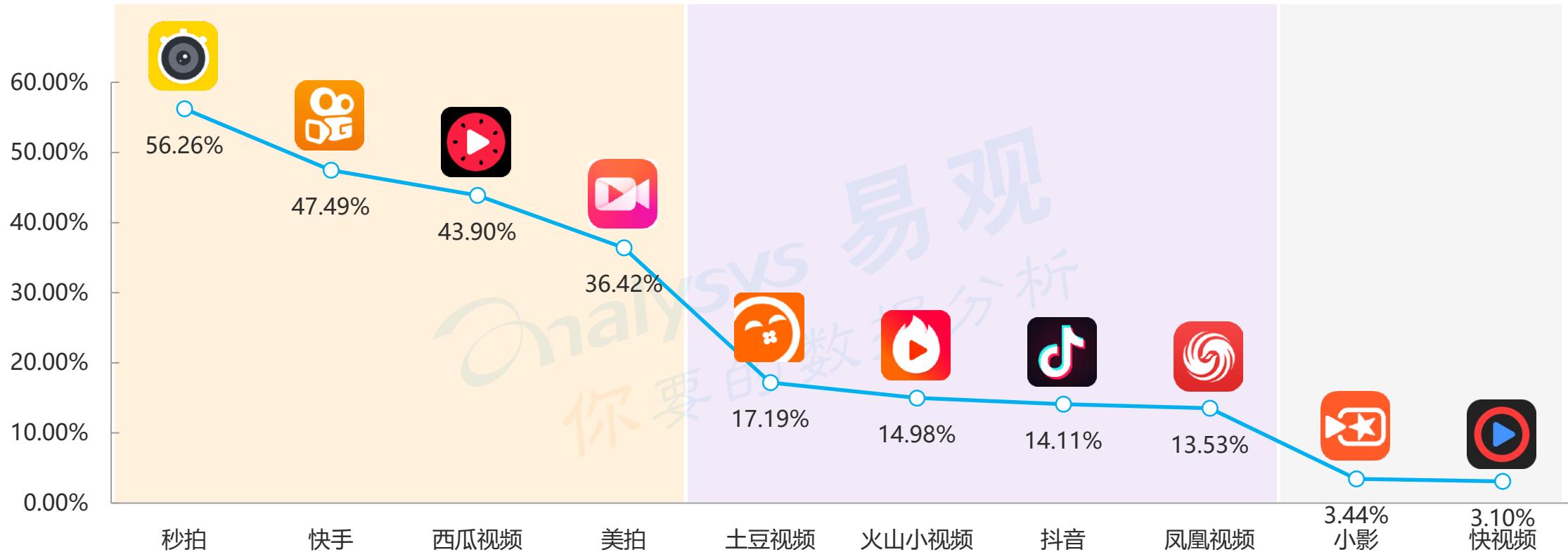
www.analysys.cn

- 2017年以来短视频市场整体增速强劲，到12月份短视频综合平台与短视频聚合平台活跃用户规模分别达到3.341亿人与1.099亿人。而在对用户时间的占用上，短视频综合平台与短视频聚合平台的用户使用时长分别在12月份达到34.857亿小时、10.256亿小时。各项数据与年初相比增长幅度均远超100%。
- 用户流量与用户时长的不断增长昭示着短视频处在内容领域的风口地位，越来越多的用户花费更多时间在短视频上也意味着用户对内容品质的追求将跃升到新的高度，对短视频内容更精细化、专业化的运营把控必然是平台方、内容方、品牌方下阶段的重点发力方向。

平台激战，头部短视频平台全网渗透率格局短期内难以打破

2017年第3季度移动全网短视频平台用户渗透率TOP10

—○— 短视频平台覆盖用户占移动端全网短视频用户的比例



指标说明：移动全网短视频平台用户渗透率是指通过目标短视频平台站内及站外分享链接播放所覆盖用户数占移动端全网短视频用户数的比例。

数据来源：以易观千帆数据为基础，依据易观自有数据研究模型进行各平台及全网覆盖用户数、渗透率测算

短视频MCN实际上是短视频产业的催化剂和加速器

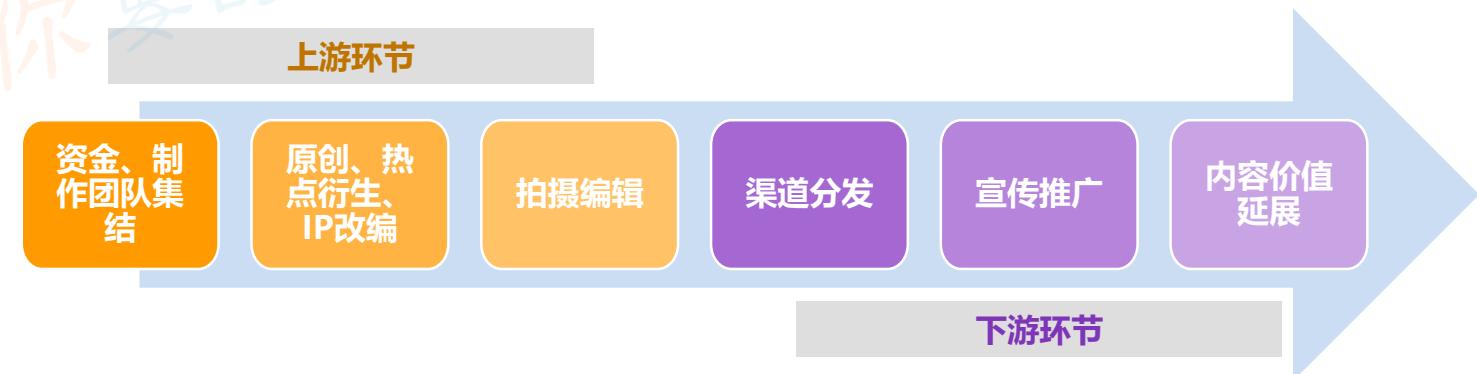
短视频MCN

- ✓ 聚合若干短视频内容创作方，为其提供包括内容制作、版权管理、宣发推广、粉丝运营、变现销售、资源对接等专业化的服务，获取广告或销售收益分成的机构。



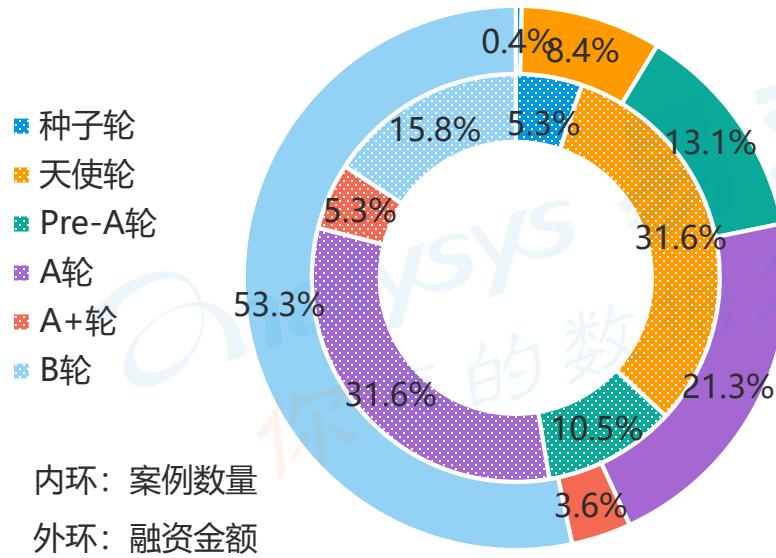
MCN可以介入整个短视频价值链提升效率

简而言之，短视频MCN面向多个价值链环节起到信息传递连接和效率提升的作用，创造了新的细分市场并探索出一种使得原有产业链各方都颇为满意的盈利模式。同时整个短视频产业链条和价值链条的长尾化，证明了短视频精细化发展进入新的阶段，环节细分、分工协作成为主流。

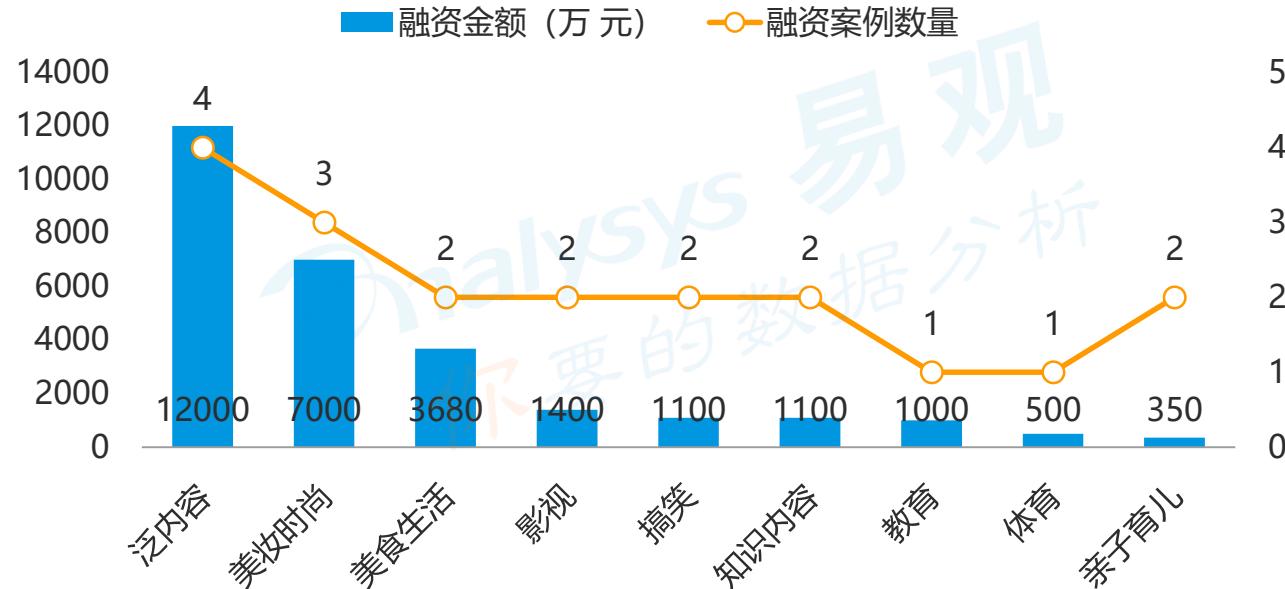


● 效率提升带来资本对短视频MCN的关注与青睐

2017年中国短视频MCN市场分轮次融资情况



2017年中国短视频MCN市场分内容垂类融资情况



© Analysys 易观 · 根据网络公开数据信息整理

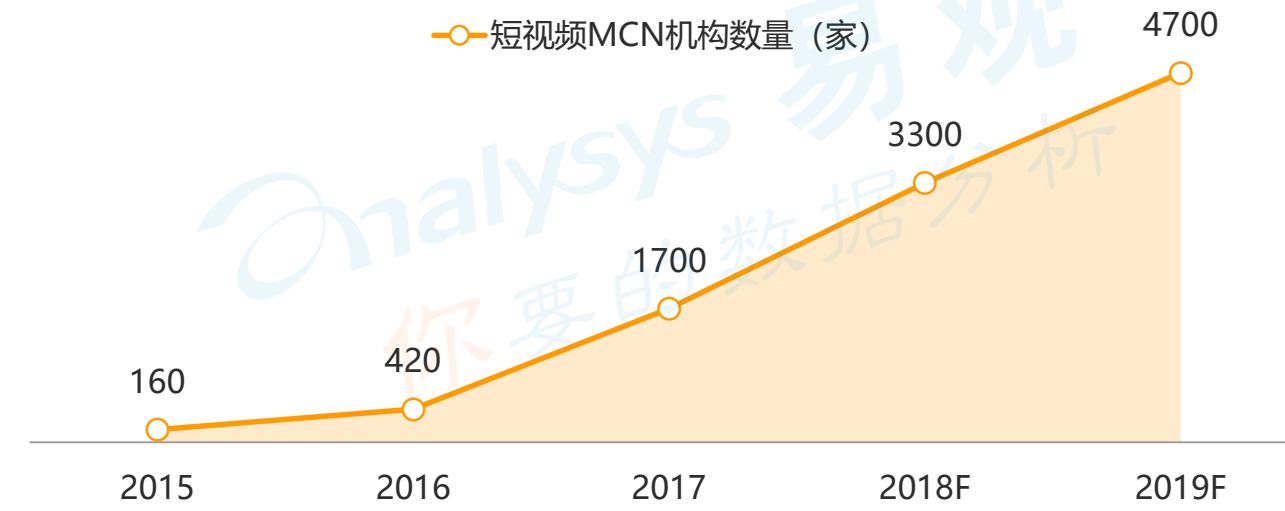
www.analysys.cn

- 在推动MCN风口大热的驱动力中，资本无疑是其中力量强劲的一支。Analysys易观根据网络公开资料统计，2017年针对中国短视频MCN市场的投资约有19笔，涉及融资金额共计超过2.8亿元。
- 从融资轮次来看，由于短视频MCN市场处于发展初期，主要玩家多为初创企业，故获投案例也更多集中于A轮之前。而随着企业的发展对于资金、资源的依赖加剧，所需的融资金额也更高。从获投短视频MCN机构的内容覆盖类型来看，面向多种垂类的泛内容短视频MCN目前更受资本青睐，而美妆时尚、美食生活等内容类型由于目标人群清晰、变现相对成熟也受到一定认可。

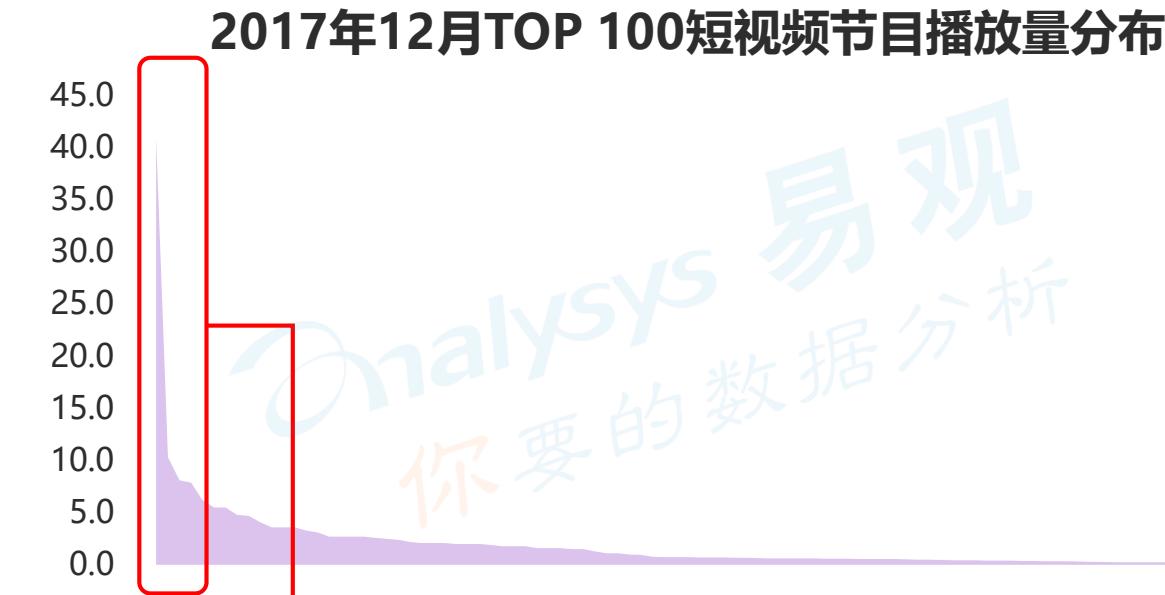
短视频MCN市场目前处在高速增长过程中

- 2015年以前，少部分嗅觉敏锐的内容机构借鉴YouTube的MCN模式在国内开始尝试性发展，但由于缺乏市场基础以及平台动力，这个时期的MCN模式并未掀起波澜；
- 2015-2016年，平台逐步开始尝试MCN模式，快速爆发的短视频内容市场也踏入试验范围中，结合社会化营销机构、网红孵化器的商业模式进行起步发展，矩阵式、机构化的短视频内容生产模式逐渐走向主流；
- 2017年，在平台投入大量资源和资金扶持的驱动之下，多家厂商MCN业务挖掘平台红利，MCN模式收获大范围市场共识，包括万合天宜等网络剧提供商以及瑞丽等传统内容行业也开始渗透、跨界到短视频MCN业务中。而多个垂直短视频内容领域的快速也给一些针对细分市场的短视频MCN机构崛起带来更大可能；
- 未来，随着平台的开放MCN战略有了实质性发展成绩，MCN商业模式的成熟将带动更多厂商进入市场。但同时市场洗牌也逐步展开，规模增速略有下降。

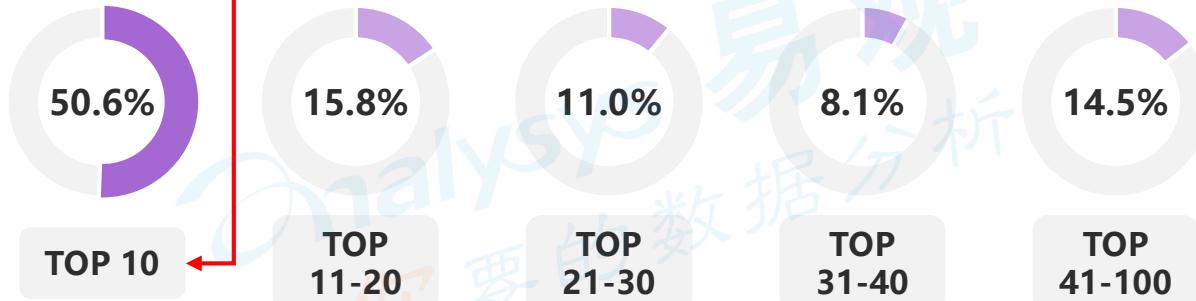
2017年中国互联网短视频MCN市场规模



单打独斗难以突破，创作者转投MCN寻找破局点



头部内容播放量占比：



- ? 内容创作是感性过程，长期高质量创作难以持续
- ? 头部创作者流量、资源积累丰厚，中尾部内容创作者想要突围面临较大阻力
- ? 创作者数量激增，用户获取难度增大
- ? 全网短视频渠道分散，多平台分发运营效率低
- ? 广告主门槛高，难以获得大宗订单



短视频创作者



短视频MCN

- ✓ 提供数字版权管理，最大限度确保内容创作者正当权益
- ✓ 多层级运营管理，为内容创作者匹配相应的市场资源
- ✓ 理清不同平台的运营规则，利用数据化手段实现专业的内容分发运营，并对不同平台用户受众进行针对性培养运营
- ✓ 提供品牌赞助、广告营销、IP开发等商业化变现支持，延长创作者生命周期

高速增长过程中短视频MCN尚面临较多痛点

内容运营层面

- 对头部短视频创作者的管控力、约束力低，面临着与直播主播类似的被挖角风险；
- 在高度竞争的短视频内容市场，中长尾内容创作者向上输送面临较大的不确定性；
- 内容运营尚未形成技术性壁垒，对数据价值的挖掘使用不够，整体运营深度有待提高，内容规模化扩张生产能力面临瓶颈。



平台运营层面

- 对平台的补贴政策、流量扶持等产生过度依赖以及难以从平台各种扶持中获得真正发展赋能的风险；
- 多平台发展运营成本高，并且难以获得平台最优的政策支持和深度资源；
- 平台逐渐开始提出独家内容供应要求，短视频MCN机构需要在合作平台中做出取舍，面临流量和资源受限的风险。若更换合作平台也将面临高额的迁移成本。



发展痛点

用户运营层面

- 高度依赖平台流量，从流量转化为内容、机构的粉丝用户效率还需提升；
- 目前全平台分发管理下不同平台的粉丝用户较难实现相互导流，粉丝用户散布在不同平台中间，难以形成规模效益，不利于利用长期沉淀的粉丝实现有效的变现与转化；
- 多内容矩阵之间相互导流导致粉丝用户的差异化还不够显著，同质化带来的商业价值不高。



商业变现层面

- 短视频MCN概念兴起之后，大量机构涌入，鱼龙混杂。专业能力的参差不齐使得正在培育期的短视频MCN市场认可度受到影响；
- 背负拉升短视频市场变现天花板的期待，但市场尚未探索出原生、有效的营收模式。目前变现方式也主要集中于营销和电商方面，更丰富的商业模式有待探索形成；
- 商业媒介资源和供应链管理水平等决定短视频MCN商业化能力的关键要素还有大幅提升空间。





中国短视频MCN发展现状与模式分析

NO



美拍

x  易观
你要的数据分析

内容生态竞争关键点上，短视频成为平台打造重点

- 互联网人口红利逐渐消退，竞争重点从增量转移至存量；整个互联网信息量急速爆发，用户注意点在多个碎片化入口中分散。对用户时间的争夺成为重点，而内容是提升用户关注度、打造用户粘性的关键制胜点，内容生态的完善与否是决定平台是否具备用户粘性竞争优势的关键所在。无论核心基因是社交、资讯、娱乐还是电商的各类平台，都在发力根植于自身基因发展具有极高潜力的短视频内容打造内容生态，进而实现具有实际意义的用户转化。而在内容生态打造的过程中，逐渐从直接聚合内容生产者转变到对MCN机构的聚拢。

	社交平台	在线视频平台	短视频平台	资讯平台	电商平台	直播平台
发展目的	优化用户体验，提升用户活跃度	补充内容形态，开发长尾流量价值	清楚定位短视频领域，打造用户内容社区；	丰富内容多元化程度，提升广告库存	丰富商品展现形式，提升用户粘性，引导用户购物决策	丰富内容多元化程度，探索更多商业化路径
平台优势	大规模流量入口，可实现最大程度的粉丝运营；变现方式多样；	大规模流量入口，用户视频消费习惯成熟；编辑推荐+算法分发并重	提供强大生产工具、采用算法分发模式	算法分发模式为主流，有助于匹配精准受众	直接缩短电商转化路径，对于发展电商变现模式必不可少	用户拥有较高的打赏付费意愿，交互特点利于粉丝运营
代表平台	微博、微信、陌陌	爱奇艺、腾讯视频、优酷	美拍、快手、火山、抖音	今日头条、腾讯新闻	淘宝、京东、小红书	花椒、映客、斗鱼等

来源：易观 2018

平台的差异化带来MCN业务发展的差异特点

- 2017年以来，大鱼号、美拍、企鹅号、淘宝、微博等平台都旗帜鲜明的公布了与短视频MCN的合作战略，各平台依靠自身资源优势与技术壁垒为短视频MCN提供了一系列扶持计划，同时平台借助MCN的资源整合能力实现差异化的平台发展思路，这也体现在平台各自短视频MCN业务发展的不同特点上。
- 整体而言，平台与短视频MCN的合作将大大促进互联网内容市场的内容价值提升和内容升级，在助力更多原创内容和IP孵化运营的同时，产生更大的商业价值。

	 大鱼号	 美拍	 企鹅号	 淘宝	 微博
平台定位	内容平台	短视频平台	内容平台	电商平台	社会化媒体平台
MCN业务发展特点	打通阿里大文娱多个平台的分发渠道，有丰厚的收益补贴	适合泛女性化、强人设的短视频内容快速成长，用户互动性强	媒体属性较强，流量分发能力强，欠缺粉丝深度运营基础	短视频内容实现电商变现的最通常路径，数据支撑能力强	扶持多个垂直内容领域MCN业务发展，商业服务产品丰富完善
代表机构	暴走漫画、川上传媒	自娱自乐、洋葱视频、快美妆	火星文化、青藤文化	一条、摩卡视频、布丁视频	蜂群影视、橘子娱乐
代表IP	百思不得姐、看鉴、星座不求人、咋整呢呵呵	HoneyCC、办公室小野、扇子 NO_FAN_NO_FUN	小伶玩具、贝瓦儿歌、明白了妈	张大奕、张沫凡 momo	二更、日食记

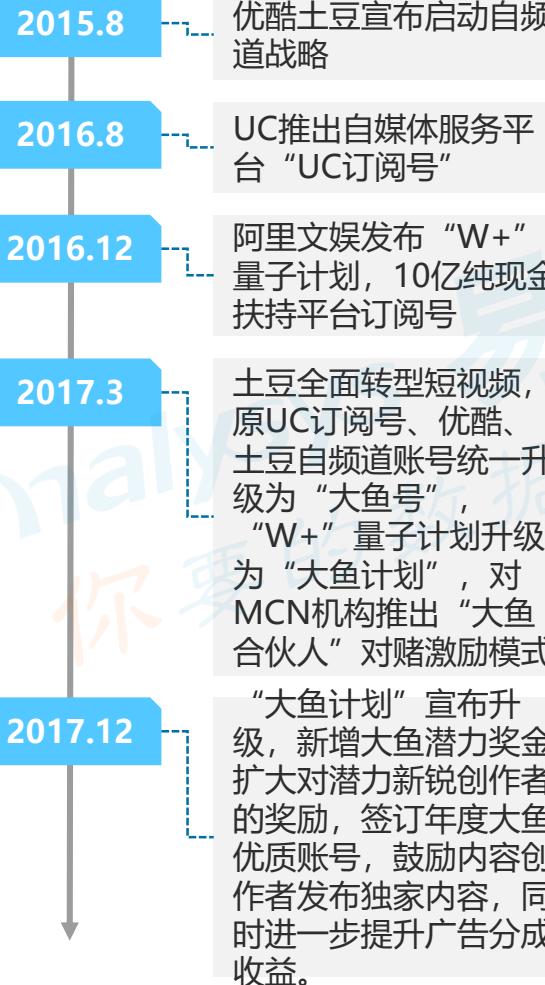
来源：易观 2018

平台差异化开放力量释放短视频MCN发展红利



- 2017年中国短视频市场较为明显的转变之一是平台从直接与内容创作者的合作、对内容创作者的直接扶持转变为与MCN机构的合作和对MCN机构的扶持策略，从而构建开放的内容生态系统。
- 对于平台来说，与MCN的机构合作的优势在于可以实现“开源节流”，一方面是拉拢MCN从而可以更高效的获取大量具备质量保证的优质内容，在已进入内容生态竞争的短视频市场占据先机，增强对平台差异化内容生态和竞争优势的打造能力；另一方面可以节约大量用户日常沟通、质量把控、运营指导、用户维护的人力物力成本，将自身资源和精力更集中于平台自身业务的发展上。

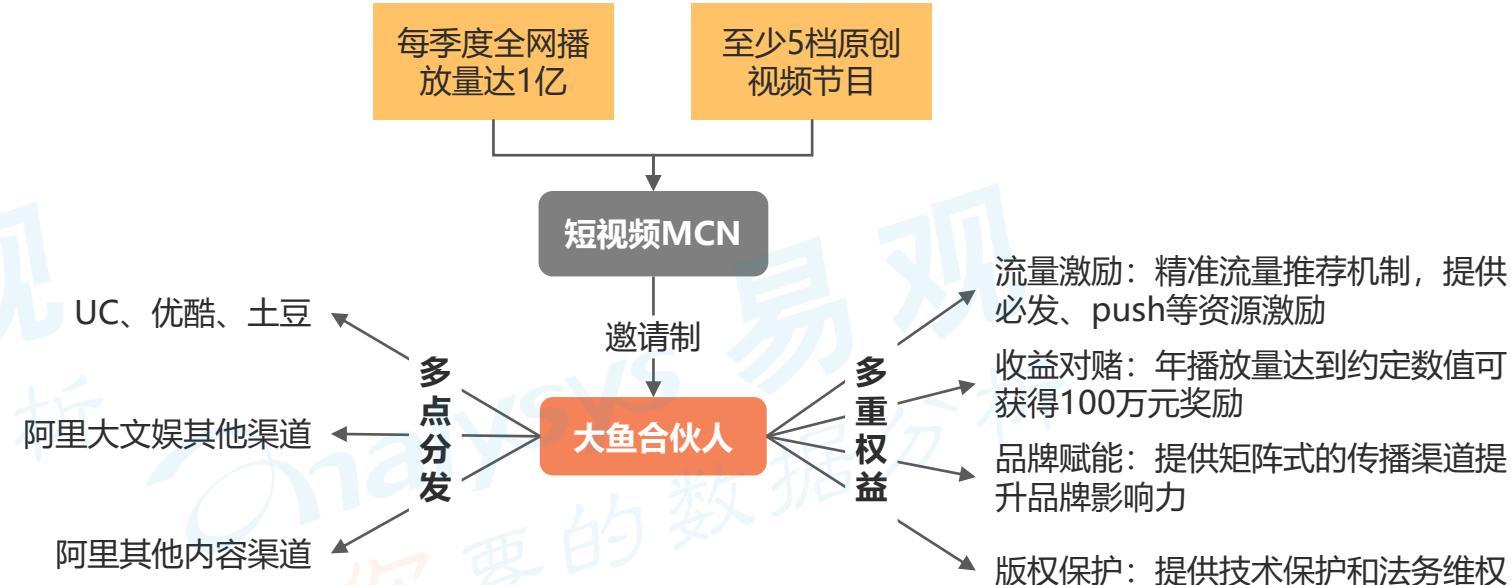
大鱼号：以多重激励带动短视频MCN模式发展



数据来源：根据网络公开资料及厂商访谈获取

2018/2/1

大鱼号MCN合作机制及服务特点



大鱼号MCN业务模式特点

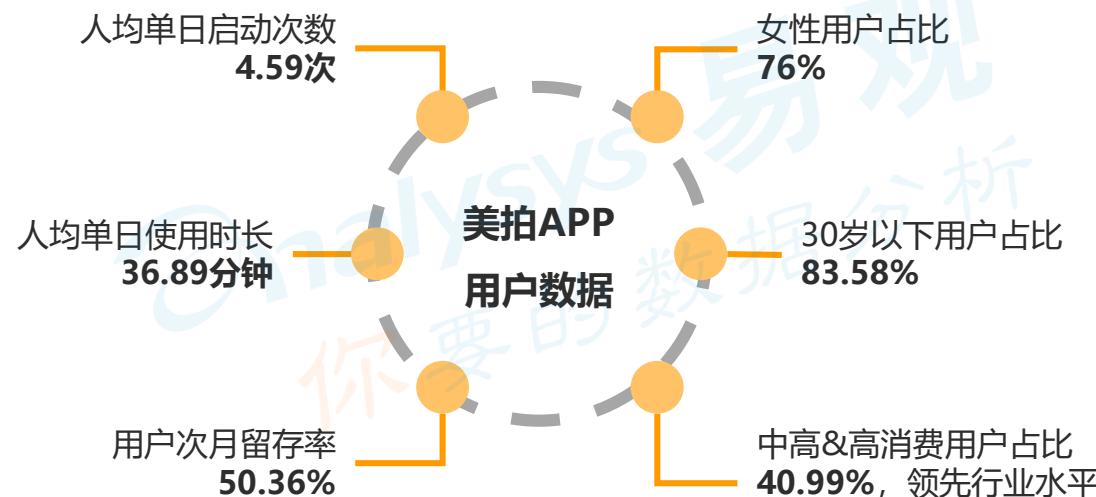
- 大鱼号实现了在阿里大文娱生态内的一点接入、多点分发，并且背靠阿里巴巴的技术能力和数据能力，用户画像更加精准，能面对庞大的用户流量精准触达到受众面前；
- 大鱼号和大鱼合伙人在现金补贴奖励方面相比其他平台更为丰厚，而且可以同享多个平台的多重收益分成，优质短视频MCN机构可享受大量平台红利助力成长；

美拍——围绕“美”聚集了大量内容资源和用户资源

美拍平台特点

- 美拍及美图旗下应用矩阵长期运营积累下的“美”的标签，聚集了大量在女性、时尚、生活方面有较高需求的用户，并积累了相应的内容资源、创作者资源和广告主资源；
- 短视频、直播两种媒介形态覆盖多个垂直内容领域，打造了用户粘性高、热衷互动的用户群体；
- 以开放姿态融合产业链上下游的优势资源，全面覆盖用户短视频需求；

年轻、女性用户为主、粘性高是美拍APP典型用户特征



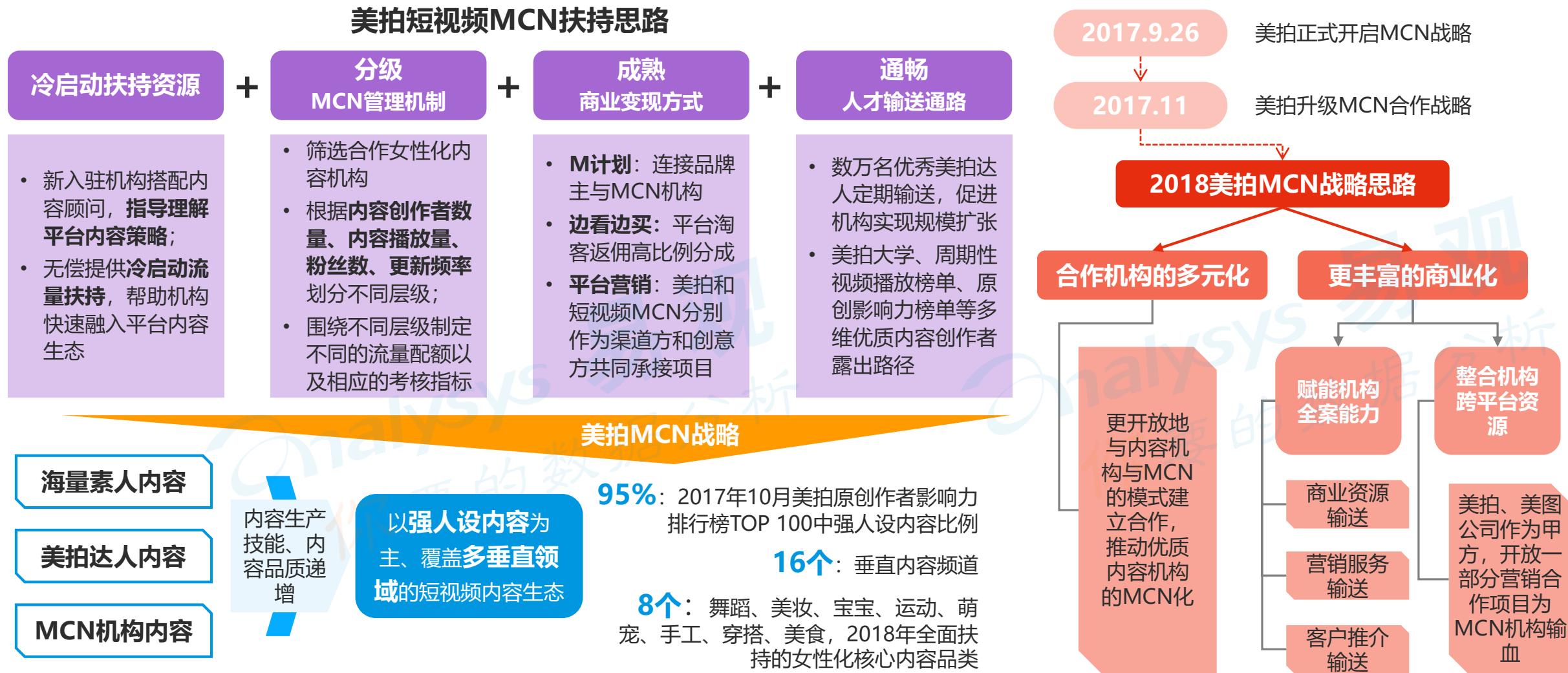
数据来源：Analysys易观千帆,2017年12月数据监测以及厂商访谈

在美图的“更美”版图下，美拍贡献了重要的潮流化内容、社区基因，并成为美图互联网增值业务主要收入来源



美拍——首个正式开展MCN战略的短视频平台

- 美拍作为第一个正式将平台与MCN合作提升到战略层次的短视频平台，凸显了其对MCN模式的良好预期和重视程度；



数据来源：根据网络公开资料及厂商访谈获取

企鹅号——围绕媒体基因强化平台赋能力

- 企鹅号覆盖了多个目前移动端头部的内容渠道，是实现内容影响力大范围提升的重要通道。在商业化变现方面，企鹅号依托腾讯自身的品牌广告主资源帮助内容方拓宽广告营销收入。
- 但对于短视频MCN机构来说，企鹅号MCN战略所依托的分发平台较为集中在资讯媒体方面，虽然提供了大量的粉丝运营工具，但在粉丝深度运营层面仍然有所欠缺。

企鹅号逐步聚焦对MCN机构的扶持

2017年11月
腾讯启动基于全平台分发大内容开放战略和**企鹅号MCN战略**，希望带动头部MCN“先富起来”

2017年2月
腾讯启动**芒种计划2.0**，其中开通高清视频上传入口，并开放云剪辑、素材库等相关后台视频工具

2016年3月
腾讯启动**芒种计划**，主要针对图文内容打造媒体共赢生态圈

企鹅号MCN业务模式特点

多维度扶持激励体系

企鹅号MCN计划包括“分成资源”、“流量资源”、“产品特权”、“投资支持”、“品牌支持”五个方面的支持

1

全平台渠道分发

2（微信看一看、手Q看点）+4（QQ浏览器、腾讯新闻、天天快报、应用宝）+4（QQ空间、腾讯视频、now直播、全民K歌）

2

运营赋能

依托腾讯本身的内容生产、产品与运营经验，提供大量实用性内容运营工具和版权素材，赋能内容的全链条环节

3

开放生态积累合作经验

自2011年腾讯启动开放战略以来，开放平台合作伙伴总数超过1300万，所积累的开放经验在内容领域同样具有借鉴价值

4

淘宝——平台基因打造内容+电商的优化融合



淘宝MCN业务模式特点



庞大的流量入口及淘系分发渠道

- 根据Analysys易观千帆数据监测，到2017年12月淘宝MAU已超过4.48亿，人均单日使用时长达到23.89分钟，占据移动互联网头部流量入口地位，在将短视频作为其内容化战略的主要载体后，淘宝已经成为重要的短视频内容平台，也依托其电商基因成为MCN机构实现规模化变现的重要阵地；
- 淘宝内部已经打造了100多个淘系公域短视频频道以及海量店铺的私域内容窗口，辅以淘宝提供的大数据创意、素材中心、运营工具支撑，最大限度获取内容+电商的融合市场空间



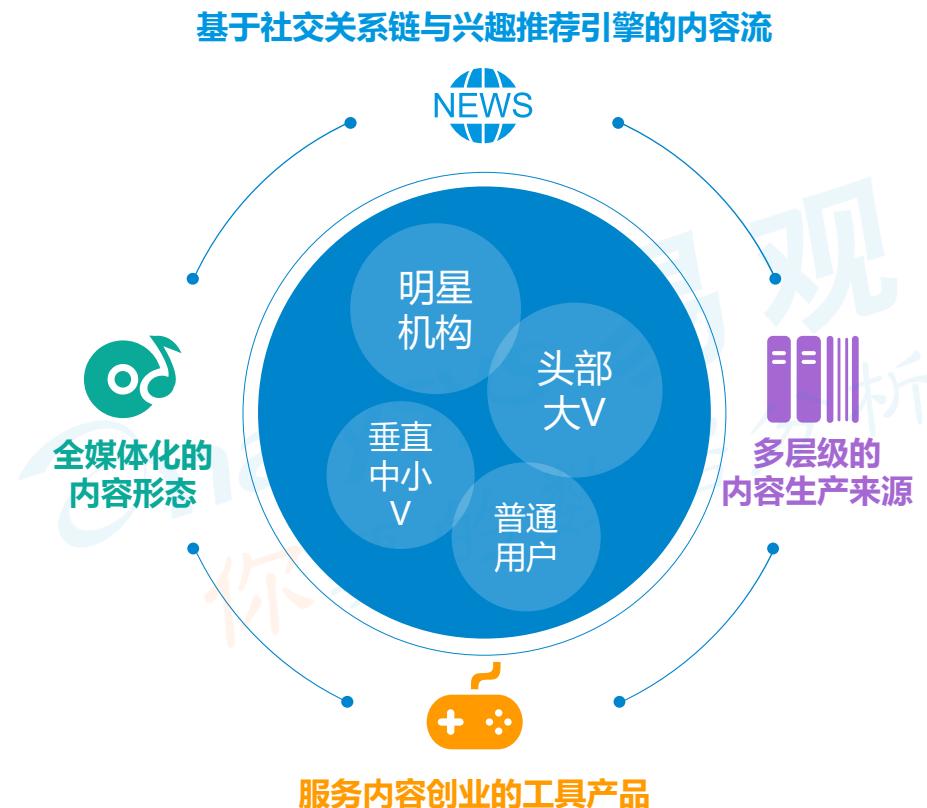
直接的变现路径及多重结算方式

- 淘宝公域、私域的短视频内容共同解决了用户种草导购问题，大力引入MCN机构促进内容的短视频为短视频创作者和MCN机构开辟了新的市场空间，将上游内容提供方纳入其成熟的商业链条中，大幅提升内容电商转化率，解决了内容方和MCN机构的变现难题
- 除了常规的CPS和CPC结算方式外，淘宝目前还提供V任务平台和冠名、植入等变现方式。未来还会推行内容奖励机制，通盘衡量内容价值。

数据来源：根据网络公开资料及厂商访谈获取

微博——粉丝效应下对内容创作者的社交赋能

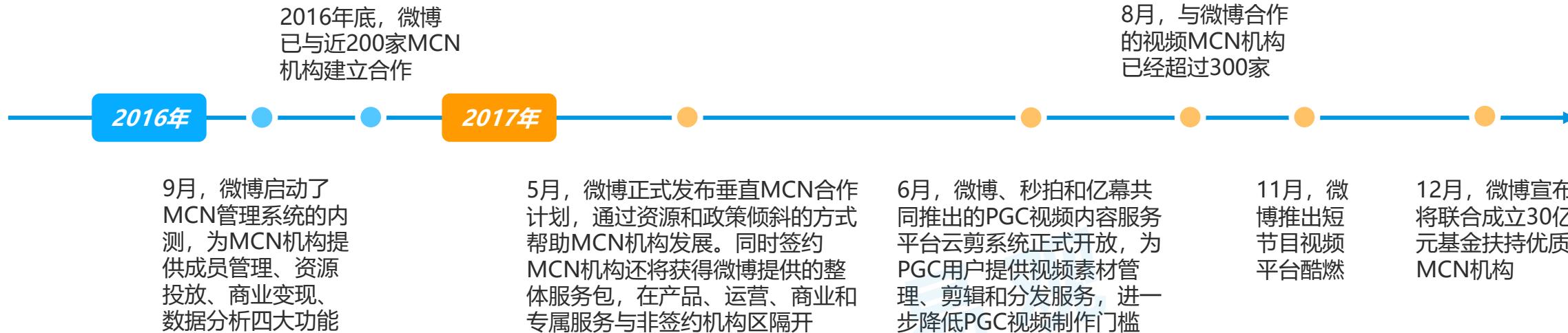
- 作为中国互联网市场颇具代表性的内容发布与消费平台，微博帮助大量内容生产者利用多种形式的优质内容实现精准传播和粉丝互动，而微博对于内容创作者的社交赋能，也实现了整体内容生态的构建与优质内容的持续输出，形成微博在用户规模、用户活跃和商业化能力提升的正向循环。



- 01 目前微博平台上的内容来自于明星机构、头部大V、垂直中小V以及普通用户四个层级用户提供，而近年来通过垂直化、本地化、MCN战略促进优质内容生产，打造了以兴趣为划分的多层次平台内容体系；
- 02 在新浪本身的媒体基因之上，微博所构成的以兴趣为连接的弱关系社会化平台将内容信息流逐渐转化为结合社交关系链和兴趣推荐引擎的分发机制，提升内容与目标受众的精准匹配效率；
- 03 从受限于140个字的碎片化内容，到长文工具的发布和对图片、短视频、直播等富媒体内容形态的拓展，进一步满足具有深度阅读需求和视觉化内容需求的用户，持续拉动活跃用户规模的增长；
- 04 对于内容创业者，微博提供了一系列包括流量、运营、变现等产品工具促进创作者社交资产沉淀，基于粉丝效应赋能创作者通过内容付费、广告营销、电商等多种渠道增强商业变现能力。

数据来源：根据网络公开资料及厂商访谈获取

微博——汇集粉丝资产的商业化支撑服务平台



微博MCN业务模式特点

-
- 开放互动**
 - 微博作为开放的社会化媒体平台，帮助短视频内容扩大了流量入口；
 - 微博的互动渠道也使得内容与受众之间建立互通路，聚拢高粘性用户，形成粉丝资产积累；
 - 服务完善**
 - 微博MCN合作政策开展较早，服务体系完善，尤其是与微博签约的MCN机构能获得相比非签约MCN更好的资源和政策；
 - 但付费服务形式也对短视频MCN机构产生较大的成本压力；
 - 发力垂直**
 - 目前微博与MCN的合作已经覆盖53个垂直领域，涵盖了绝大多数有一定受众基础的细分市场，对于不同垂类的短视频MCN来说都有获得微博资源和政策倾斜的机会；
 - 变现转化**
 - 在不断成长的微博视频生态中，微博不和创作者直接签约，而是通过MCN的方式合作，其拥有多样化的社交变现通路，帮助MCN以及旗下内容IP实现最大化的价值转化。

数据来源：根据网络公开资料及厂商访谈获取

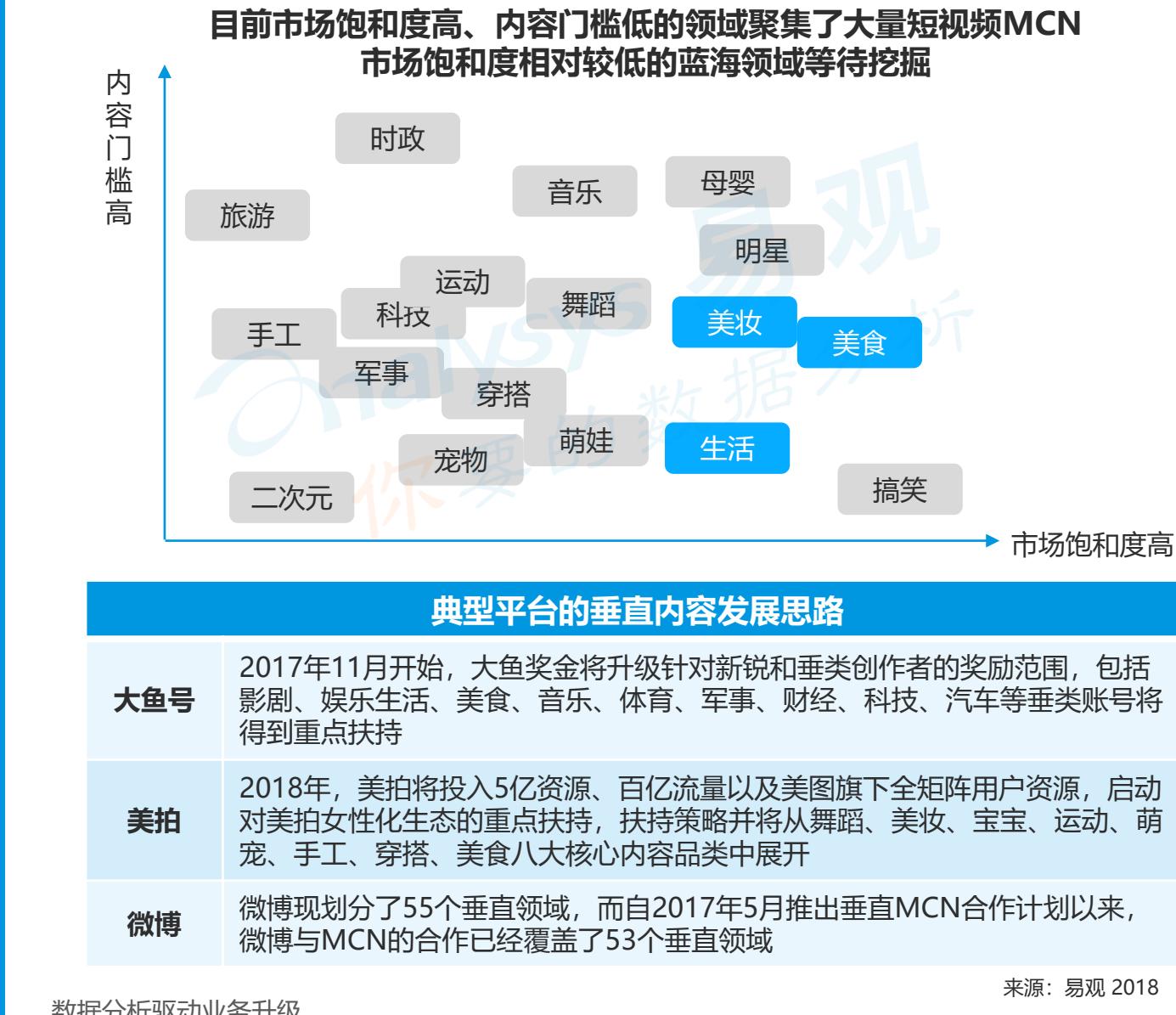


典型短视频MCN模式分类

NO

垂直内容联盟模式：具备较高变现价值，平台选择需慎重考虑

- 移动互联网用户需求越来越呈现垂直化、细分化的趋势，包括针对不同内容领域、不同年龄、不同城市圈层、垂直本地化的细分内容市场大量满足着内容消费升级大潮下用户对短视频内容的多重需求；
- 垂直内容流量入口更窄，在用户运营层面需要“流量→粉丝→用户”的沉淀转化更深入实现，也更需要同时调动分散在多个平台的垂直受众，更高的运营要求形成了专业化的垂直领域MCN价值空间。
- 此外，MCN进入垂直短视频市场后，通过创作者挖掘、内容定位壮大垂类市场的差异化内容生态，扩大细分市场体量空间，带动市场成熟度与饱和度的提升。而对于一些变现通路尚未打通的细分市场也起到市场化加速的作用。
- 对于主打垂直领域的短视频MCN来说，成功关键是需要结合内容特质选择合适的分发渠道，以此发挥用户粘性强、用户转化率高的垂直价值。在此方面，美拍以年轻女性为主的用户分布特征和高粘性、高互动的社区调性满足女性向、生活向、美食等垂直内容高效分发赋能的需求，同时美拍上大量的美妆、母婴、美食等达人创作者也能成为垂直MCN的后备资源池。



案例分析：快美妆——深耕美妆时尚领域，搭建工业化MCN服务模式

易观
你我的数据分析师

发展历程

2015年2月

宣布成立，创始团队来自传统电视媒体及互联网企业

2015年7月

完成1000万元A轮融资，投资方为琢石资本

2017年6月

完成6000万元B轮融资，投资方为华映资本和前海母基金

2015年5月

主打美妆教学视频的快美妆APP上线；完成200万元天使轮融资

2016年初

建立MCN业务，签约短视频红人；完成3000万A+轮融资



8+
亿

每月全网播放量

200+
个

签约网红达人

100+
个

原创独家IP内容

5000+
万

累计粉丝总数

数据来源：根据网络公开资料及厂商访谈获取

UGC辅以PGC的工业化内容体系

- 大量签约具有短视频生产能力及影响力的美妆红人，量身定制个性化短视频内容；
- 从成立至今一直持续制作PGC内容，目前已打造了“百年系列”、“妆什么妆”、“你想多了”等内容品牌；
- 工业化生产模式提高内容基础质量和效率；

深耕美妆及时尚领域内容

- 快美妆专注于美妆及时尚领域形成了较强的市场竞争力，占据多个平台美妆及时尚领域榜单的头部位置，处于美妆领域第一梯队；
- 获得大量行业品牌客户认可，积累丰富的服务经验；



搭建MCN运营管理体系

- 数据化的红人及账号筛选、培训孵化机制；
- 强大的内容策划和生产体系；
- 平台运营和资源分配体系；
- 旗下内容账号的生命周期规划、管理；
- 对不同类型红人的匹配变现渠道选择和业务配比；
- 与微博、美拍、淘宝、腾讯企鹅号等多个平台达成战略合作伙伴关系；

竞争优势

成熟的多元化变现

- 成熟的广告团队，标准化售卖内容广告；
- 自营加外包的电商体系，放大红人的商业价值；
- 红人品牌形成内容到品牌的沉淀。

数据来源：根据网络公开资料及厂商访谈获取

案例分析：青藤文化——规模化效应构建MCN业务发展壁垒

青藤文化

2017年8月 进军日本市场，开展海外MCN业务

2016年10月 完成3500万元定向增发，投后估值2.85亿元

2016年8月 内容品牌“明白了妈”升级为MCN矩阵，拓展更多母婴类视频IP资源

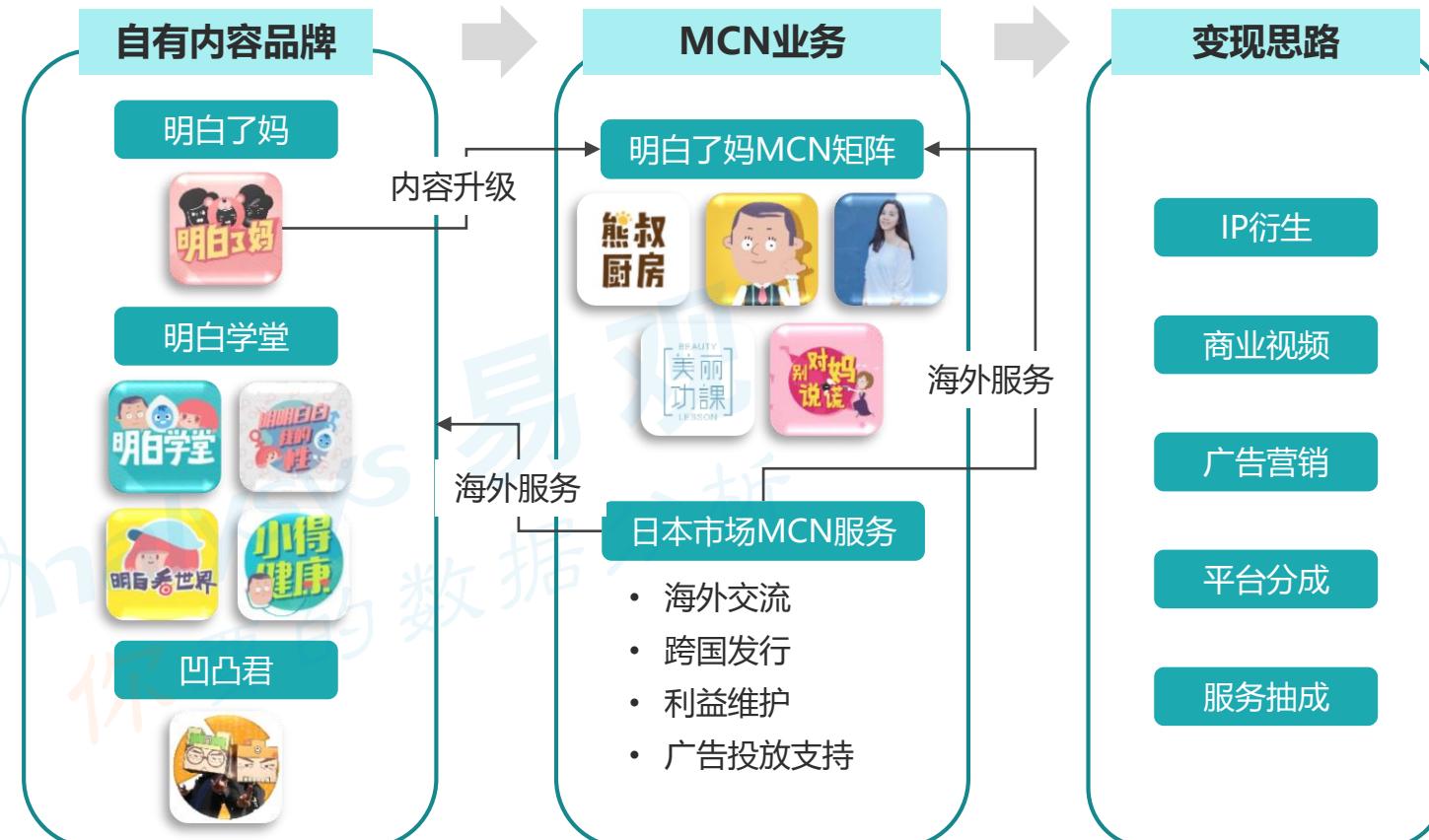
2016年8月 正式挂牌新三板

2014年 推出自有内容品牌“明白学堂”，转型为综合性新媒体公司

2011年 公司成立，开始商业视频制作

青藤文化发展大事记

数据来源：根据网络公开资料及厂商访谈获取



- 从专业的内容出品公司拓展到MCN业务，青藤文化长期积累下的内容经验和渠道、广告主资源、专业人才资源已经构建极强的MCN发展壁垒；
- MCN内容矩阵围绕母婴、生活领域提供常识性科普节目，精准的垂直定位带来更集中的受众分布，兼具深度和趣味性的高内容质量带来稀缺价值；

头部IP驱动模式：资源的均衡分配是运营难点

- 短视频红利期诞生了大量头部内容创作者，比如PAPI酱、办公室小野、何仙姑夫等，并依靠独特的人格化内容调性和持续的高质量内容输出演化为具有高流量吸附能力的个人IP。
- 而随着用户流量规模的增长，更多样化的内容需求出现在用户中间。围绕强流量IP聚拢或创生更多的短视频内容，可以形成更具多样性的内容类型和形式，发挥联动效应以确保流量地位并形成新的流量入口占据用户注意力与时间，进而探索更加丰富的商业模式。
- 对于以头部IP驱动转化的MCN机构来说，关键成功要素是具有快速崛起突围的头部IP，以及头部IP与其他短视频内容创作者在定位、流量、资源上的合理分配，实现对整体内容矩阵的培育壮大。**在对平台的选择上需要考虑适合新锐短视频创作者崛起以及较强用户运营基因的平台。**



Papitube

2017年4月，PAPI酱团队宣布将成立papitube开源内容平台，签约近30位短视频创作者



洋葱视频

在孵化成功办公室小野后，洋葱视频围绕办公室场景陆续推出多位短视频内容创作者



贝壳视频

2017年9月，在完成A+轮融资后，何仙姑夫宣布成立MCN服务品牌贝壳视频



自娱自乐

2015年，美拍平台上HoneyCC、刘阳Cary、喵大仙等达人共同创立MCN机构自娱自乐

案例分析：洋葱视频——爆款之后孵化家族式、场景化IP矩阵

Analysys 易观
你要的数据分析



- 2017年初，孵化首个短视频IP“办公室小野”，其首支原创短视频“熨斗烤肥牛”率先在美拍发布并迅速走红，随后“饮水机煮火锅”等内容持续引爆全网传播。2017年2月23日，小野“针织方便面”短视频成为当周美拍总榜冠军；
- 2017年3月，“办公室小野”开通YouTube、Facebook频道账号，同步发布短视频内容；
- 2017年5月，洋葱视频第二个IP“办公室小作”上线发布短视频节目，其后还陆续孵化出包括“七舅脑爷”、“苏豪同学”、“爷爷等一下”、“夏子滚滚圆”等短视频IP；

洋葱视频MCN业务模式特点



注重内容创意

- 核心IP“办公室小野”走红原因之一在于将各种矛盾、不合逻辑的做法在日常情景下交织呈现，形成独特的幽默感；
- 积累多维度运营数据以及全球创意素材指导创作，保证持续的、创意充沛的内容生产能力；

全球化分发体系

- 内容渠道包括短视频、社交、视频、电商、OTT等多种渠道，拓展内容传播边际，提升内容价值空间；
- 运营早期便开通海外平台账号，与Facebook、YouTube官方形成良好合作关系，成为短视频内容出海代表；

自孵化的家族式矩阵

- 在头部IP发展相对稳定之后，陆续围绕办公室场景开发多个IP，以内容为连接点形成同一场景下的IP矩阵；
- 多内容矩阵有助于扩大受众覆盖面，形成叠加效应，提升整体内容矩阵的议价能力；

以广告为主的流量变现

- 在场景化特点下具有较大的视频营销空间，以原生广告及商业代言等实现获得主要营收；
- 自建的脑洞云数据库在积累了众多创意素材后逐步向B端、C端开放

数据来源：根据网络公开资料及厂商访谈获取

2018/2/1

数据分析驱动业务升级

31

案例分析：自娱自乐——红人资源价值高，原生平台关系紧密



- 2015年9月成立，创始合伙人包括美拍红人HoneyCC、刘阳Cary、喵大仙带你停药带你菲等
- 创立之初获得美图公司400万元天使轮融资
- 2016年获得YouTube华人最佳自媒体
- 2017年10月美拍商业价值TOP 10榜中旗下签约达人占据5席，喵大仙带你停药带你菲排名首位

自娱自乐MCN业务模式特点



高水准内容能力

- 创始合伙人本身就是短视频内容达人，熟谙内容运营、粉丝运营规则，在内容、渠道、粉丝层面的积累具有优势；
- 引入新创作者时有较高的门槛要求，注重创作者本身的内容生产能力，围绕个人特质进行内容辅助，与用户产生真实情感连接；



紧密的平台合作关系

- 与美拍保持紧密良好的战略合作关系，大量签约创作者来自美拍原生孵化。而主打的强人设内容与美拍本身平台内容特征高度匹配，获得良好平台运营效果；
- 同时旗下创作者也入驻微博、企鹅号等内容分发渠道，在平台对MCN机构的红利释放期享受更大权益；



变现路径清晰

- 签约创作者HoneyCC曾经通过单条短视频为自己的电商店铺带来三万条牛仔裤的销量；旗下创作者长期占据美拍商业价值榜前列；
- 在优质内容基础下，自娱自乐形成了稳定的流量积累和忠诚度极高的重视群体，流量变现转化率高；
- 未来自娱自乐希望通过影视IP、自建电商、音乐实现规模化发展。

数据来源：根据网络公开资料及厂商访谈获取

2018/2/1

数据分析驱动业务升级

32

内容货架转型模式：具有较高的进入门槛

1 短视频平台业务拓展

2 影视创作人社区业务拓展

3 社会化营销公司业务拓展

4 电商网红孵化器业务拓展

- 随着内容市场的繁荣和MCN概念的火热，短视频产业链的其他环节厂商以及相关市场厂商利用自身积累资源进入新出现的MCN市场环节，加强与有价值潜力的短视频内容创作者的联系，并进行商业模式的拓展或转型。
- 对于这一类的MCN机构来说，其转型成功关键在于前期积累的资源禀赋和充分的资本优势，具有一定的进入门槛和发展难度。同时对于立志建立开放平台的厂商来说容易陷入签约资源与合作伙伴资源不均衡的情况。



小影 & 布丁视频

布丁视频是短视频社区小影旗下的生活消费垂直内容品牌矩阵，与小影达人体系互通所形成的人才挖掘、持续生产、内容电商化闭环



新片场 & 魔力TV

新媒体影视平台新片场旗下魔力TV签约众多类型的短视频内容创作者，并提供渠道、营销等服务



蜂群文化 & 蜂群影视

蜂群文化拥有“我的前任是极品”、“留几手”等近百个微博KOL，蜂群影视依托头部大V流量进行短视频IP孵化及产业链衍生开发



达人说

达人说是一家专门孵化达人品牌的公司，目前专注于美妆达人的个人品牌打造，目前签约了100位红人，运营店铺达到10家

案例分析：魔力TV——上游内容资源丰富，为中下游提供良好支撑

Analysys 易观
你要的数据分析

380个
联盟成员

60亿
播放量

2亿+
粉丝

2016.10 获评微博2016年十大影响力视频机构之一

2016.03 V电影&新片场打造了专业的魔力TV MCN联盟

2013.08 新片场网站上线开放注册，定位为专业的影视创作人社区

2011年底 V电影网上线，定位于向用户分享国外精彩短视频内容的平台

魔力TV发展大事记

数据来源：根据网络公开资料及厂商访谈获取

2018/2/1

魔力TV MCN联盟商业模式



案例分析：达人说——从红人品牌孵化到内容电商



达人说MCN业务模式特点

品牌行业经验积累丰富

创始团队均拥有多年品牌管理背景，并在品牌领域有多年创业经验。达人说专注于孵化达人品牌，对于美妆领域的达人个人品牌打造有了深入洞察与大量实践经验。经验积累和行业专注带来达人说的快速增长能力，目前营业额累计已超过1亿。

专注培养个性化内容达人

达人说签约的网红达人包括潘雨润、陈雪、王岳鹏等，尤其是潘雨润位居微博时尚红人榜前列。达人说强调旗下达人不可复制的独特人格魅力，以此进行内容产出以及粉丝运营，用优质轻内容快速低价获取潜在消费粉丝，并开展后期粉丝变现。

数据体系把控资源配置

达人说对于签约网红达人的考察、内容方向指引、达人粉丝运营、商品量产核定等多个环节均基于平台、粉丝、销售等层面的大量数据分析的指导下进行，搭建起一套更加客观、灵活的数据分析体系，从而实现对公司资源的合理配置。

规模化效应聚拢供应链资源

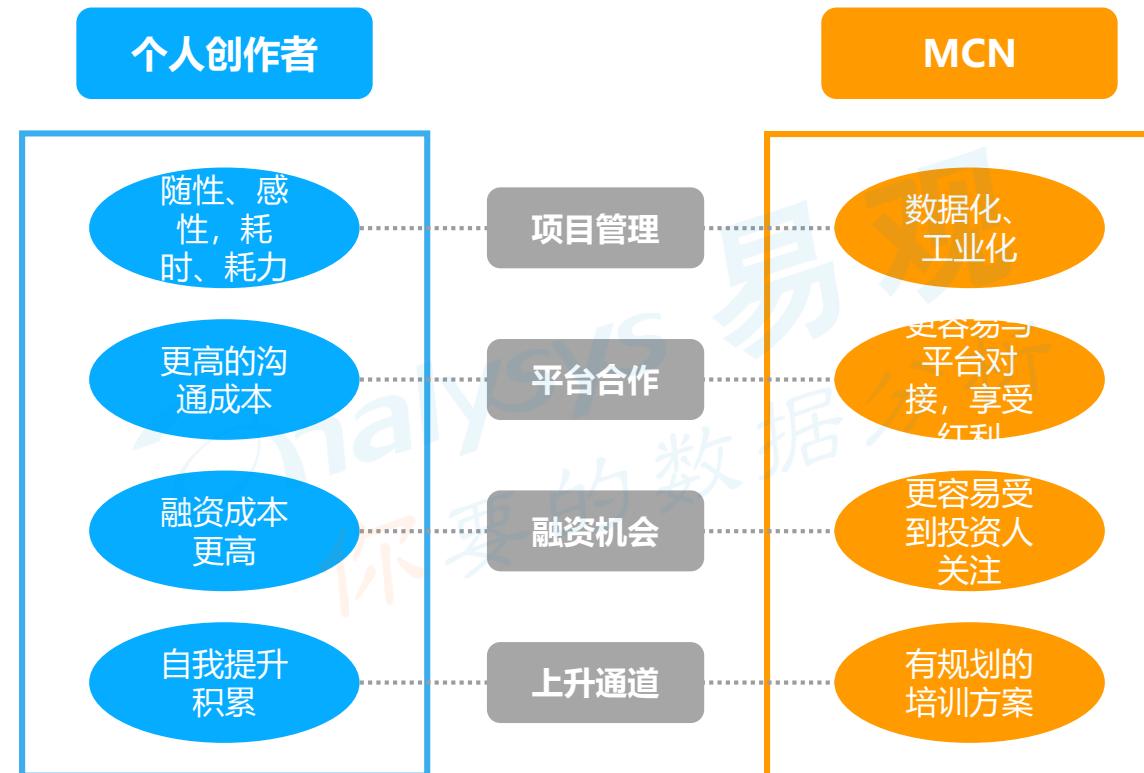
达人说同时包装多个网红、运营10家店铺，不仅在专业化门槛较高的美妆市场拥有资深研发团队，同时旗下网红品牌均是针对美妆行业打造细分产品，产品线整合空间较大，形成对后端供应链采购的规模化效应，提升电商变现效率。

亿 数据来源：根据网络公开资料及厂商访谈获取

短视频MCN发展趋势

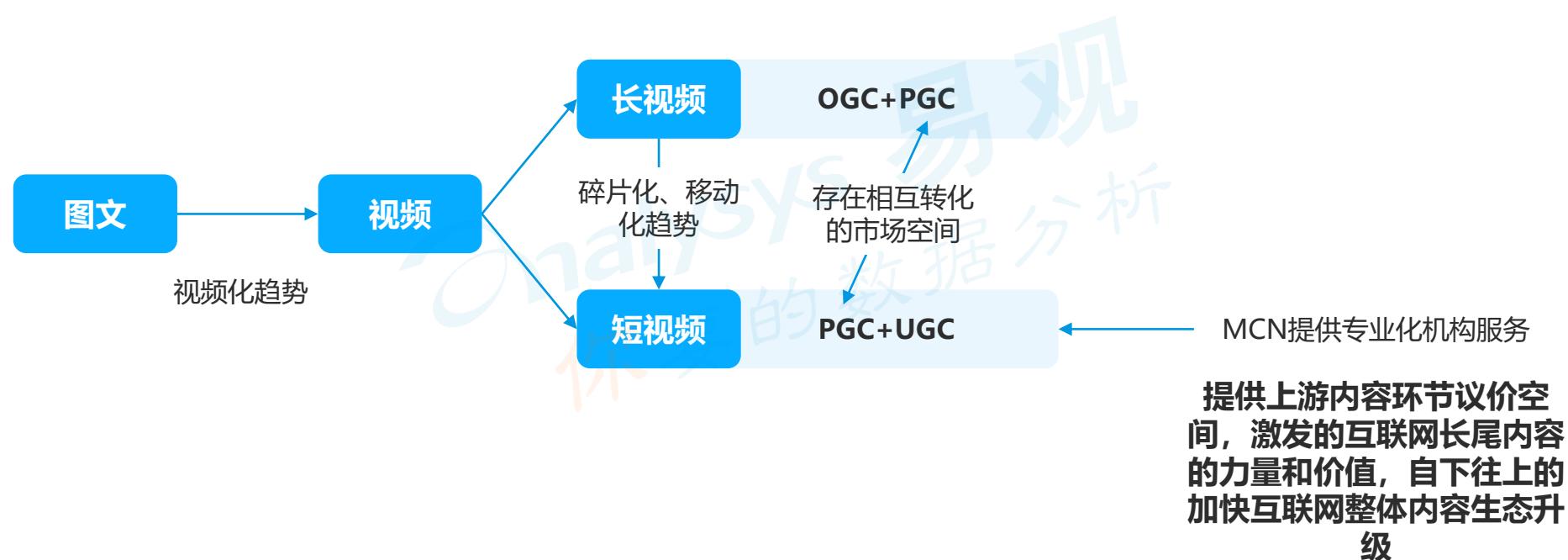
短视频MCN将孵化更多职业化、专业化的短视频内容生产者

- 对于数量庞大且不断增加的底层短视频内容创作者来说，短视频MCN的出现以及平台开始与短视频MCN的积极合作为其提供了快速提升培训，将使得内容创作者更有精力和能力专注于内容创意和生产执行，降低了内容生产之外其他环节的门槛难度，完成从“从个人爱好-职业发展-IP养成”的升级路径。
- 短视频MCN孵化运营模式的不断成熟，将快速推进短视频内容价值提升，从而吸引更多优质人才进入市场，便转变为职业从业者而产业环节的分工细化为构建稳定良性的内容生产、运营系统和合作共赢打下基础。



短视频MCN将推动互联网内容生态升级

- 短视频价值边界拓展，在不同的内容平台承载起推动用户活跃、提升使用体验、扩充消费场景等作用，短视频从一种工具或者内容变成了各种泛内容平台的基础配备，整体互联网内容市场都将进入传播能力和营销价值再升级的新时代。需求端的市场扩张以及从内容创作者联合升级为MCN，为短视频内容创作联盟面对平台时议价权的提升带来更大可能，内容市场的话语权分配可能产生新的变革和转移。
- 互联网内容市场处于激烈的变化当中，内容生产、传播、变现过程中的一部分权利继续下沉到用户手中，内容走向专业化也意味着将用户需求和用户体验放到更高的前提条件上。这样的变动是驱动MCN机构提供专业化服务的价值空间，而MCN机构反过来又会促成内容产业结构变化速度的加快。



短视频MCN进一步打开内容营销市场空间

- 在互联网营销大潮中，内容营销是目前的关注热点之一，其具有营销关联性强、创意足、受众接受度高等特点，而短视频这一种备受认可的新兴内容形式在信息密度、内容创意、用户互动等多方面的优势使得内容营销与短视频的结合不管是在植入广告、原生广告、粉丝经济中都会有更多可以扩展的空间，短视频MCN作为其中中介在对内容、受众、广告主的需求都有较深刻理解，有望帮助短视频变现的天花板和内容营销的市场的进一步被打开。
- 同时短视频MCN的出现对围绕短视频的互联网营销产业链环节分工也带来影响，短视频MCN集创意思路、制片筹备、内容制作、传播分发为一体的全案营销能力将加速内容营销市场的去中介化，一定程度上将成为广告代理公司的补充和替代。



数据分析驱动业务升级

■ 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用