

“百舸争流时，风从何处来”

2018中国艺人经纪行业趋势洞察

艺恩出品 2018年3月

目录 CONTENTS

Part 1

激荡变革中的行业之春
艺人经纪行业发展概况

Part 2

专业化登场解锁想象力
典型专业化运作模式及案例分析

Part 3

浪头行舟听未来之声
艺人经纪行业发展趋势简析

Part 1

激荡变革中的行业之春

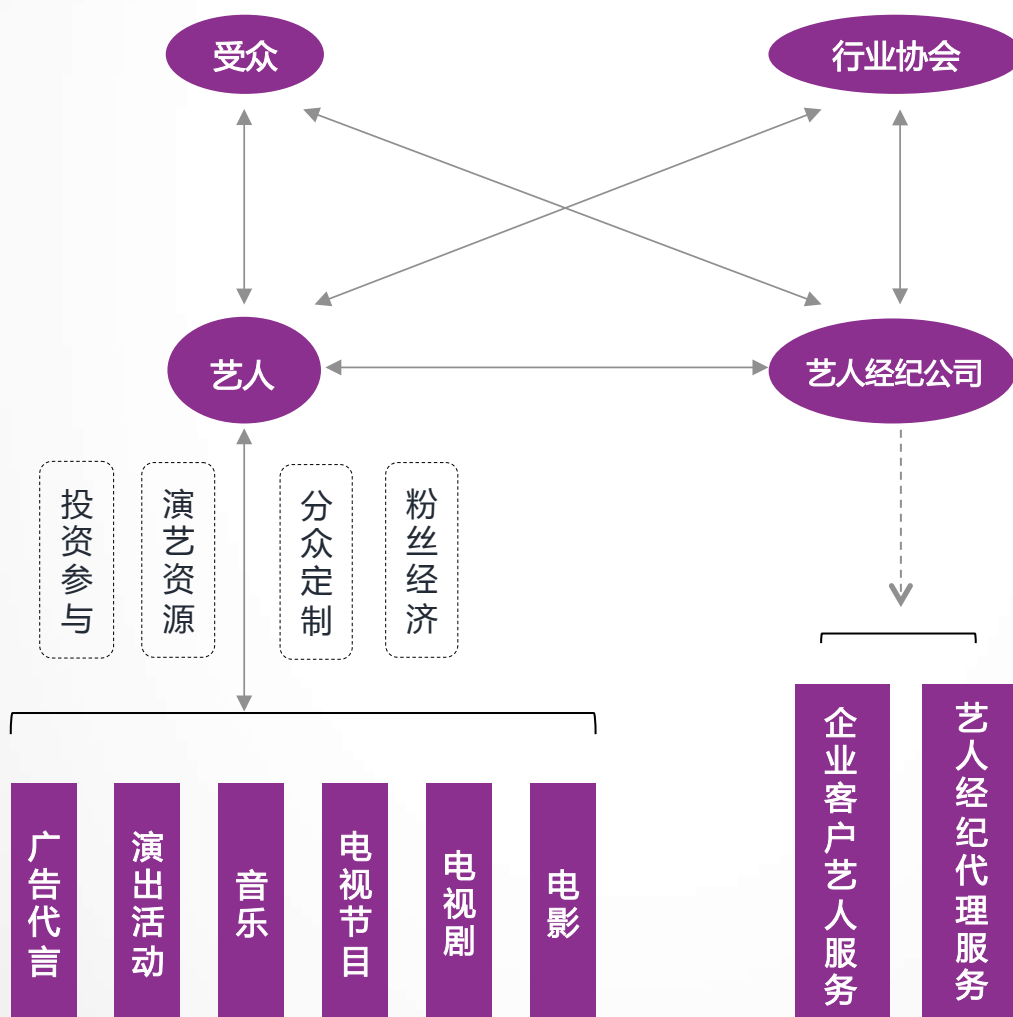
艺人经纪行业发展概况

基础业态： 行业自律和受众倒逼共同导向规范化

- ◆ 随着行业协会的成立和受众话语权的不断强化，艺人经纪公司的业务决策和运营越来越去中心化。
- ◆ 多方博弈格局中，艺人经纪行业迈向规范化。

艺人经纪业务

艺人经纪公司依托自身资源和专业管理经验，为演艺人员提供涵盖职业规划、形象塑造、专业培训、宣传推广、洽谈安排演艺和商务工作、法律事务代理和行政顾问在内的全方位的经纪服务业务。



发展历程： 核心艺人逐掌话语权，情感维系转向专业化



H.BROTHERS
華誼兄弟經紀



范冰冰工作室
粉丝：360万



周迅
粉丝：488万



泰洋川禾
MOUNTAINTOP



1.0 时代 保姆型经纪

2.0 时代 明星工作室

3.0 时代 股份制、合伙制

垄断资源， 经纪人地位强势

王京花、常继红、李小婉为首的“中国第一批经纪人”掌握影视制作资源和艺人资源间的沟通渠道，开启艺人经纪1.0时代。

艺人出走， 工作室遍地开花

随着范冰冰、周迅等超一线艺人纷纷成立个人工作室，并逐步由初期挂靠经纪公司发展到后期脱离形态，艺人经纪进入2.0时代。

资源重组， 新型专业化公司崛起

传统艺人经纪公司式微，行业格局分散化。艺人资源重组，催生流程化、规模化、体系化的新型专业公司开拓新蓝海。

合约核心约束力： 个体情感

保姆式服务建立超亲密合作关系。维系在经纪人个体身上的“情感合约”对艺人经纪归属拥有超乎“实体合约”的关键影响力。

专业细分， 明星分享话语权

各司其职、术有专攻，设立经纪人、宣传总监、助理等职位，以明星为中心提供精准化、细分化的专职服务。艺人获绝对话语权。

留续艺人， 十八般武艺层出不穷

激烈竞争的卖方市场中，“购买空壳公司、置换股权让渡经济利益、深化合作共享增值”等成为稳定艺人的常见商业手段。

驱动因素： “口红效应” 激活行业多巴胺，供需齐爆 孵化明星IP

- ◆ 经济放缓诱发娱乐抬头，文娱类产品成长亟需优质明星IP，暴涨的市场需求成为艺人经纪行业发展关键驱动力。

需求方：文娱行业内容供给者

文娱行业高歌猛进，优质艺人成最稀缺核心资源

- 内容爆炸，收割流量迷恋奢华卡司

影视行业产能过剩¹，争抢注意力资源依赖明星效应，头部艺人同时构成制作核心成本²和招商核心竞争力。

- 二八分化，头部艺人质、量通吃

2015至2017年，中国电影年度票房排行榜前十位中47%的作品皆由名列艺恩智库演员票房号召力榜单³前20位的艺人主演，票房总量达551.47亿人民币，占三年总票房的**36.95%**。这些作品中共7部进入豆瓣华语电影年度评分前十，占比**23.3%**。

供给方：艺人经纪行业既存和潜在进入企业

市场分散行业壁垒较低，需求分化长尾效应显著

- 行业成长，老牌企业遭受冲击

2009年至2013年，华谊兄弟“艺人经纪及相关业务”项营业收入占比由20%降至8%。次年停止报告单项收入。

- 垂直细分，新生势力造血迅猛

行业势头强劲吸引资本与人才入局造梦，仅2017年，新成立经营“艺人经纪”业务企业就达**3036家**。

注1- 近年来国产电视剧年播出与年生产集数平均比率仅达56%。

注2- 2017年出台《关于电视剧网络剧制作成本配置比例的意见》监管明星片酬，要求全部演员的总片酬不超过制作总成本的40%。

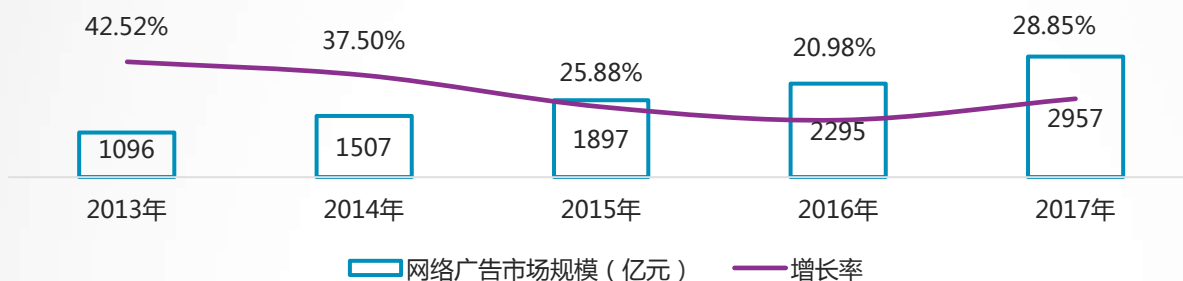
注3- “票房号召力指数”是结合明星主演票房、影片数、最高票房、最低票房等因素确定的明星对主演影片票房影响程度。

数据来源：艺恩智库、企查查、公开资料整理。

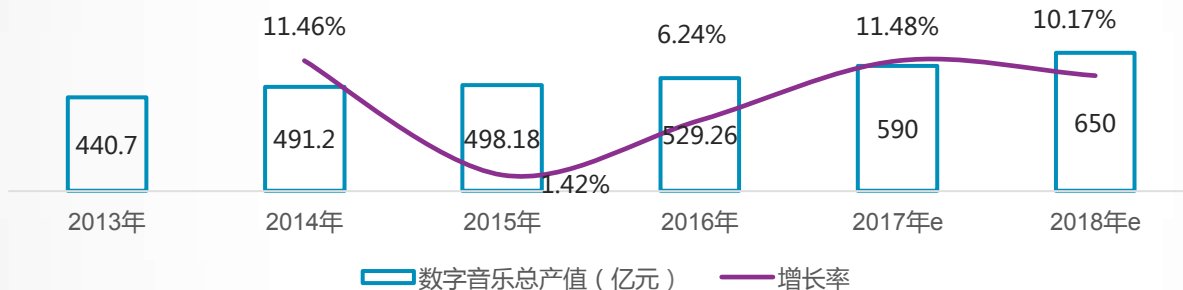
市场规模： 泛娱乐行业井喷，艺人收入增长潜力无限

- ◆ 网络广告、数字音乐、电影、在线视频产业规模持续增长，其中在线视频规模已具，有望尽快迎来盈利拐点。
- ◆ 与之密切相关的艺人资源回报率不断迅速攀升，艺人经纪市场仍在膨胀。

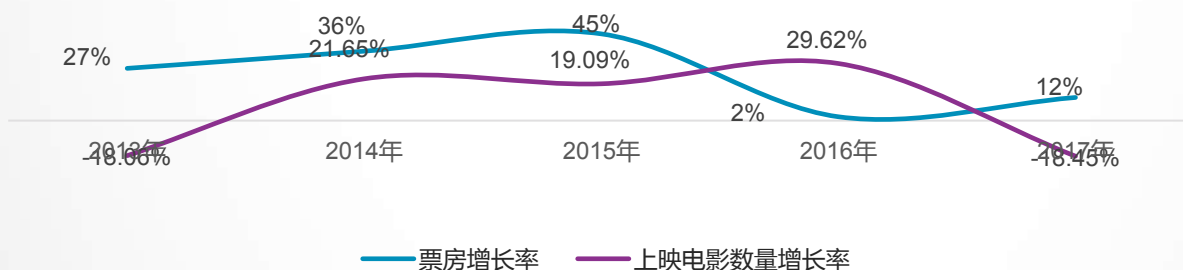
中国网络广告市场规模



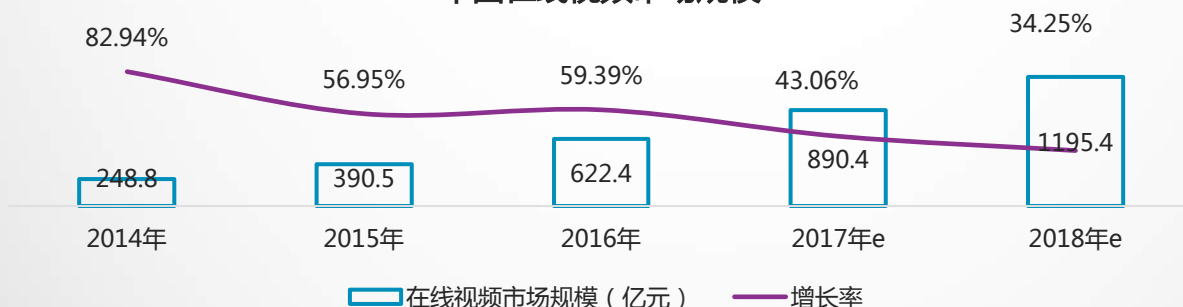
中国数字音乐产业规模



中国票房、上映电影数量增长率



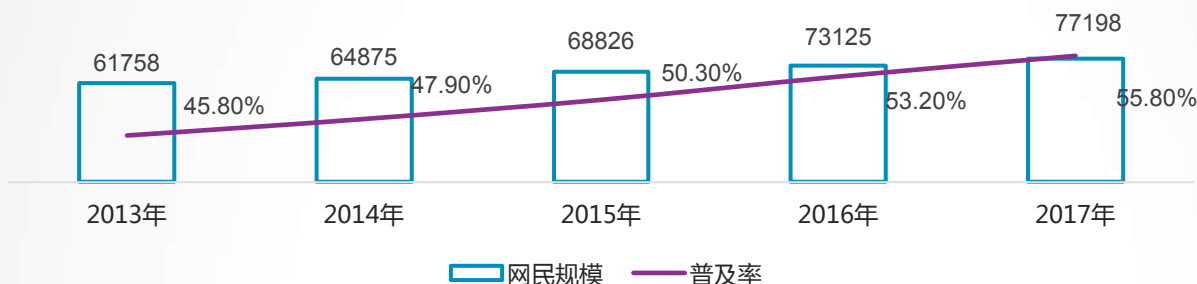
中国在线视频市场规模



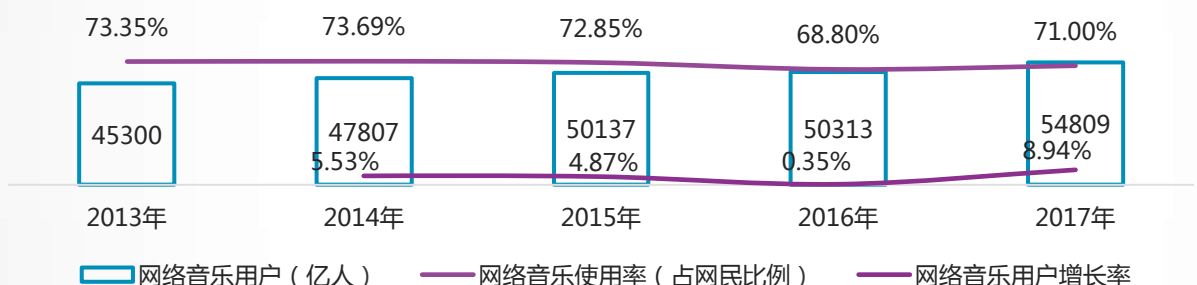
受众规模： 互联网塑造重度用户，付费红利涨潮进行时

- ◆ 随着移动互联网覆盖率不断提高，受众从轻量级碎片化消费行为，过渡到具高黏性的重度付费习惯。
- ◆ 面对更广阔的整合用户群体，艺人经纪得以通过用户以多元化的方式实现造血变现。

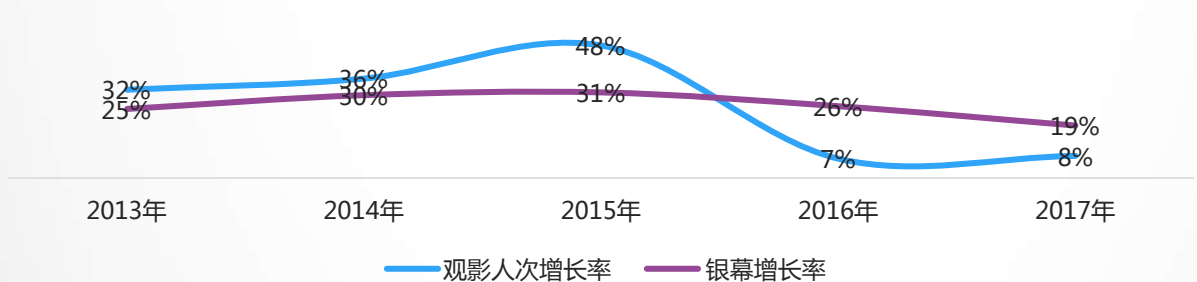
中国网民规模及覆盖率



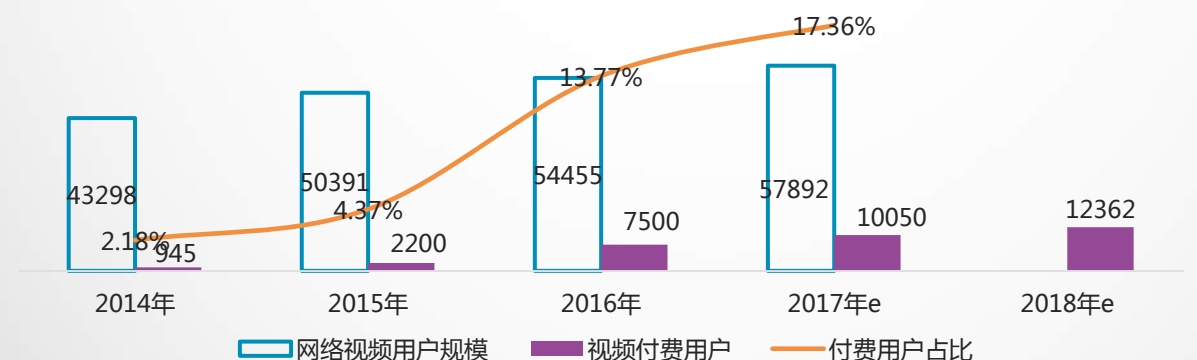
中国网络音乐用户规模



中国银幕和观影人次增长情况



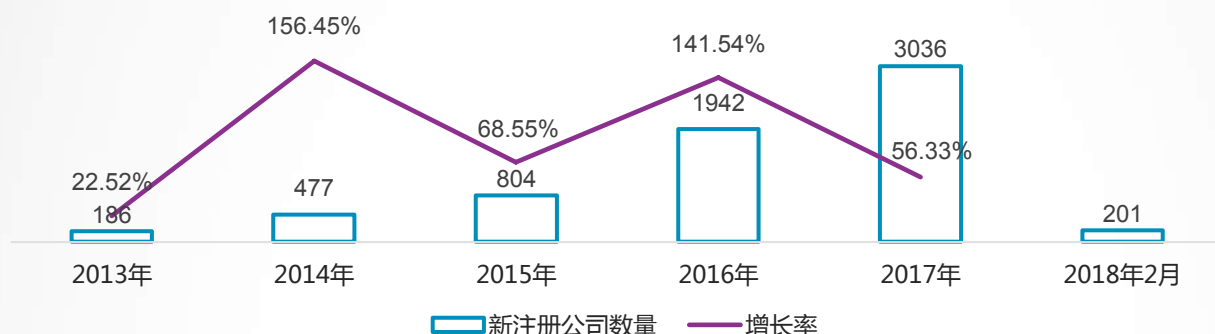
中国网络视频付费用户规模



市场版图： 转型期新企林立，突围战各显神通

- ◆ 互联网造星时代，艺人经纪行业进入转型期，原有市场份额释出、新增市场潜力无限，企业数量爆发式增长。
- ◆ 泛娱乐产业资本纷纷入局抢滩，艺人经纪行业市场版图在扩张中不断重构。

中国经营范围含“艺人经纪”的新注册公司增长情况



行业内部在纵向专业精耕的同时进行横向联合，企业内和企业间的资源整合都最终指向一个完整的泛娱乐产业闭环。

行业融资： 撬动泛娱乐版图，艺人经纪行业成资本宠儿

- ◆ 政策“严监管”下文娱行业投资宽度进一步收紧，作为消费升级重点赛道的艺人经纪行业在聚合流量和转化变现上拥有天然优势，解锁融资新风口，前景明朗。

多轮次投资砝码不断加重，新模式行业边界日渐拓展

以下为近三年艺人经纪行业部分企业融资情况。

公司名称	轮次	时间
内容制作、艺人经纪一体化模式		
荣信达	B轮	2018年
小糖人传媒	A+轮	2018年
耀客传媒	pre-IPO	2017年
银河酷娱	B轮	2017年
专业化、流程化经纪模式		
泰洋川禾	A轮	2017年
喜天影视	战略投资	2016年
“练习生”偶像造星厂模式		
A.I.F娱乐	天使轮	2018年
亚洲星光娱乐集团	B轮	2017年
香蕉计划	A轮	2017年
养成系偶像模式		
丝芭传媒	C轮	2017年
原际画	B轮	2017年
垂直化创新模式		
娱加娱乐	战略投资	2017年
星享网络	pre-A融资	2016年
次元文化	A+轮	2016年

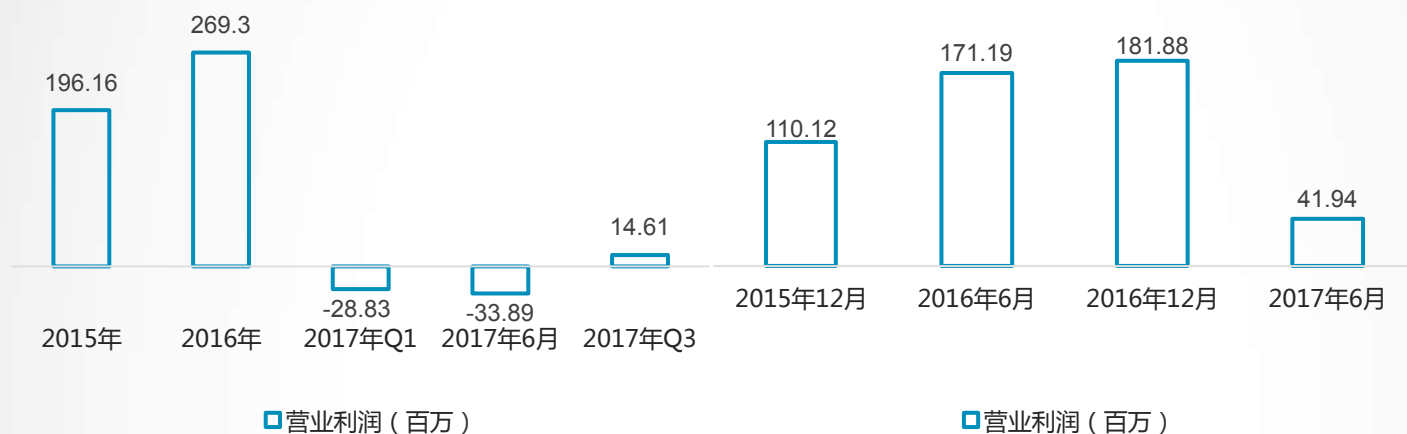
发展趋势： “艺人出走” 仍为最大痛点，头部资源或将 争夺话语权

★ 成熟艺人：行业“痒点” “痛点” 并行

欢瑞世纪、唐人影视大批艺人出走引发了企业的强烈动荡。

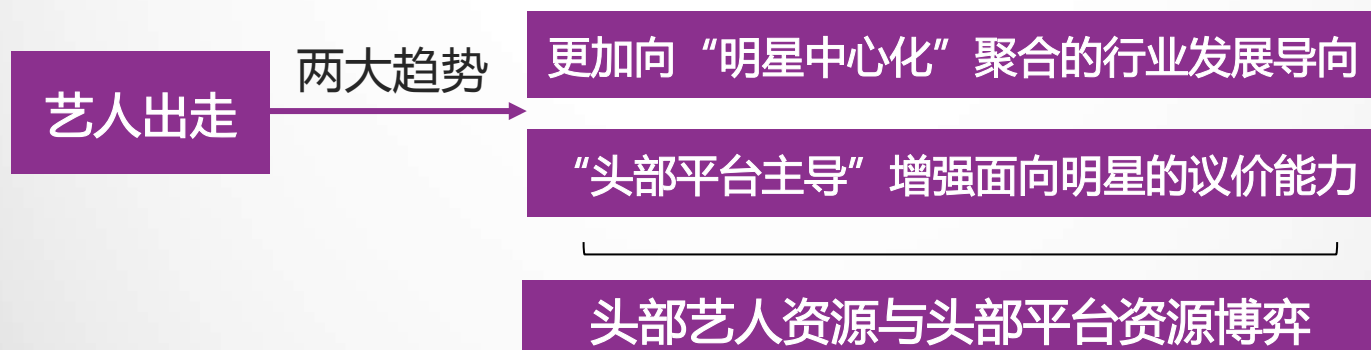
欢瑞世纪营业利润增减情况

唐人影视营业利润增减情况



❓ **流失原因：**艺人议价能力高，企业艺人间共赢点变迁
行业发展依赖明星效应，因双方理念差异，经纪公司或制约艺人发展。

❗ **破局良方：**创新发展维系长远合作
契约精神、专业服务、多元风控，三者缺一不可。



Part 2

专业化登场解锁想象力

典型专业化运作模式及案例分析

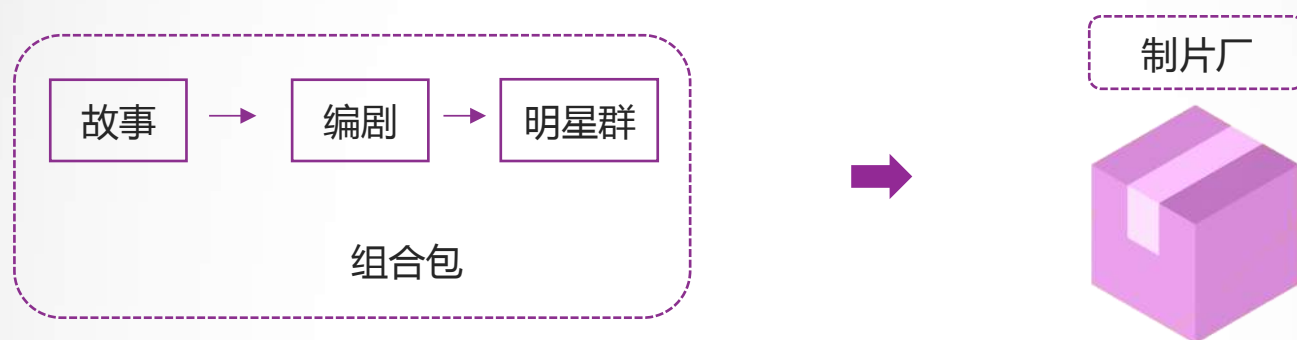
典型模式

- 专业经纪公司流程化集成模式
- “练习生” 标准造星流水线模式
- 养成型偶像运营模式（一）
- 养成型偶像运营模式（二）
- 泛娱乐IP整合营销大平台模式
- 传统影视制作、艺人经纪一体化模式
- 艺人工作室模式
- 垂直细分型创新模式

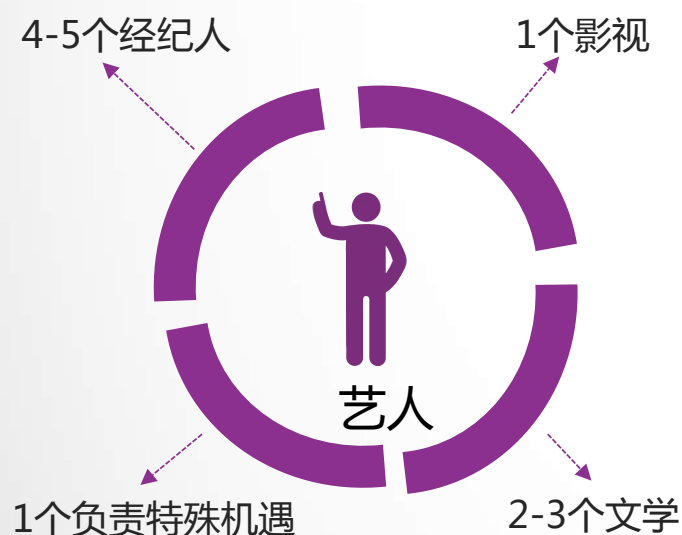
典型模式： 专业经纪公司流程化集成模式

1. 注重以成熟艺人为核心的多层次人才体系培养
2. 打破单一经纪人依赖，集成全公司资源共同提供专业服务
3. 以艺人经纪带动文娱产业链扩展与整合

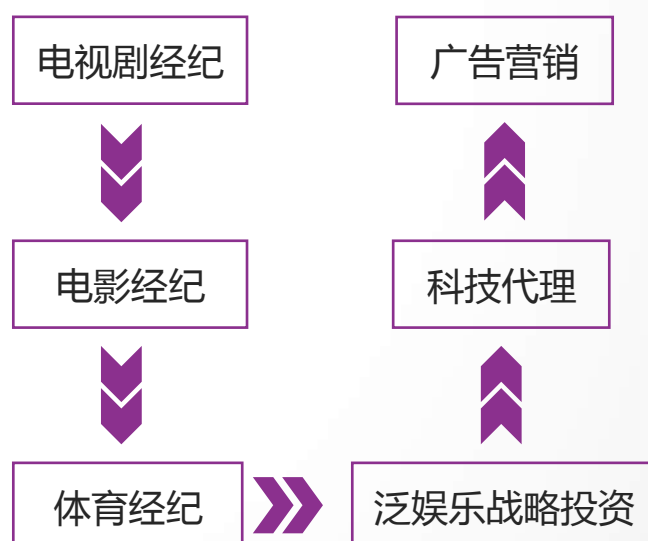
对标国际：CAA



“packaging打包”模式



专属经纪集群服务：专业流水线

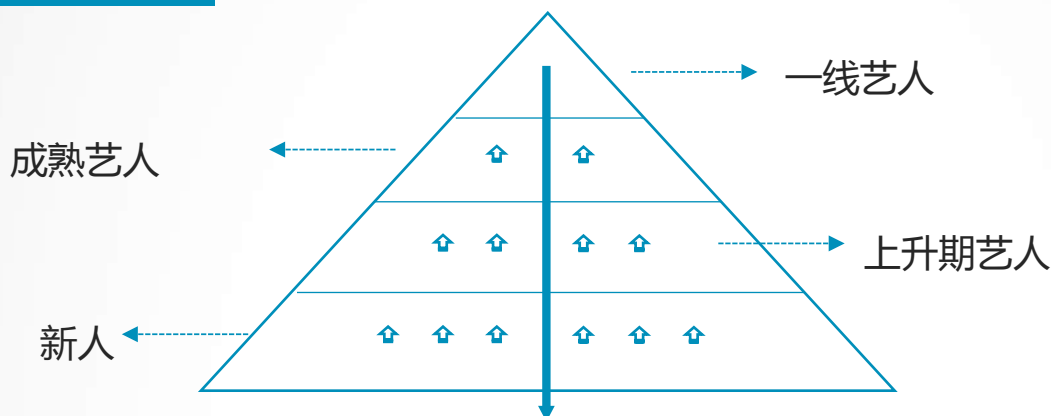


持续性创新运营模式、进行产业链扩张

典型模式： 专业经纪公司流程化集成模式

◆ 国内专业经纪公司借鉴CAA经典经纪模式的同时，予以本土化应用和发展。

例：嘉行传媒



长周期、全约协议保障艺人储备；流量明星带队，梯队式培养新星



“多对多经纪人组合模式”：
专业分工、资源共享、协同提供全方位服务

上游：战略合作，共享IP



下游：深度绑定，稳定渠道

“项目为艺人服务”：
以艺人为核心扩展泛娱乐产业链

典型模式： “练习生”标准造星流水线模式

“偶像练习生”：透视后TFboys时代偶像男团大混战

男团爆发期，PICK下一个天团奇迹

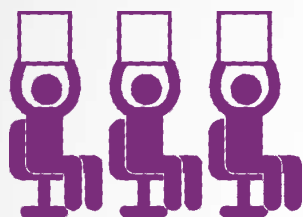
1. 内地偶像男团市场存在巨大的变现潜力和供需缺口
2. 加强与韩国合作，借助成熟的“练习生”造星制度高效输出标准化偶像艺人
3. 相较于成熟艺人提供专业化经纪服务的准入门槛较低，成为多方资本进行泛娱乐布局的上游切口

内容制作公司	前偶像时代造星能量	麦锐娱乐
华谊兄弟	传奇星娱乐	焕星文化
英皇娱乐	捷特联合	点星文化
盛夏星空	铂熠文化	Mlody工作室
慈文传媒	深耕化造星厂牌	Joy Star
觉醒东方	香蕉娱乐	跨界公司
野火娱乐	乐华娱乐	华谊兄弟时尚
新湃传媒	红熠文化	新锐杂志
音乐经纪公司	辰星娱乐	乐风艺界
焕星文化	天津中视	次元文化
点星文化	坤音娱乐	亚歌文化
头部平台	超能唱片	
果然娱乐	A.I.F娱乐	

典型模式： “练习生”标准造星流水线模式

◆ 韩国“练习生”模式已臻成熟，三大造星工厂依靠标准化造星体制瓜分偶像市场。

对标国际：SM Entertainment



选秀活动

周末选秀、SM青少年选拔大会、Global Audition.....



星探发掘



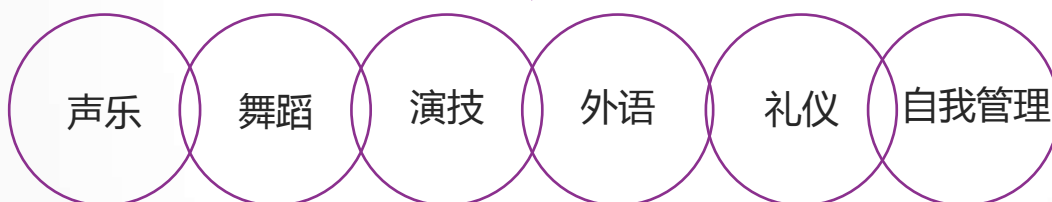
毛遂自荐



SM Academy

10-22岁青少年 通过率近1:800

选拔



3-10年练习生培训过程；末尾淘汰制：高达50%淘汰率
艺人平均培养投入：100万人民币/人

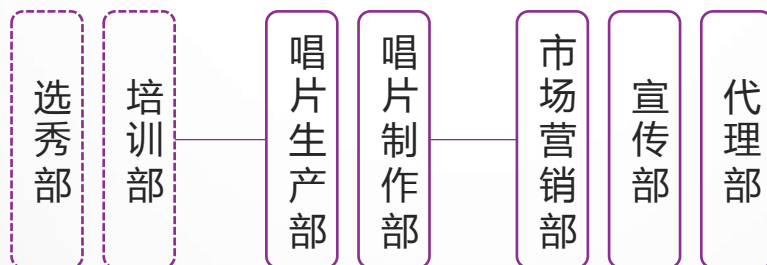
培养



区域市场
目标群体
市场需求

精准定位艺人
“组团”打包

SM Town
“家族式”联合



以音乐为核心
独特SMP风格

重视与电视台互惠合作
掌握娱乐业垄断性资源

变现

超长期高比例收入分成

超明星 IP 生态圈

典型模式： “练习生”标准造星流水线模式

- 国内“练习生”造星尚属试验期，应精准洞察内地市场痒点，依托而非过度依赖韩国合作资源。

例：乐华娱乐

八年“偶像练习生”培养经验

TOP IDOL造星计划

团体	出道时间
UNIQ	2014.9.5
宇宙少女	2016.2.25
YHboys	2017.1.24
乐华七子（暂定）	待定

乐华IDOL艺术学院集训

乐华选秀公开招募

10-20+
青少年



选拔



与韩国娱乐公司合作



培养方式

歌唱、舞蹈、表演全方位培养

男团周期：3-4年；女团周期：2-3年

淘汰率20%-30%

单个团体投入4000-5000万人民币

培养



全约全能艺人
组合形式



YH FAMILY艺人平台
原创音乐版权 + CJ E&M 代理音乐版权
乐华影业 + 分账拍摄



商演、代言、
电视节目制作、
影视剧作品
拍摄

全球整合合作资源

变现

典型模式： 养成型偶像运营模式（一）

1. 经纪业务单一，专注运营男艺人
2. 依凭自制或合作资源不断曝光，在演艺实练工作中培养艺人、打造同粉丝间的亲密关系
3. 利用成熟偶像团队最大化厂牌影响力，实现不断“带新”
4. “付费会员制”经济

对标国际：杰尼斯事务所

应募：8-15周岁男生

简历审查：每年最高达百万级简历投递量

第二轮审查：过审率约10%

面试：唱歌、跳舞、演技等才艺考核



以跳舞为核心的周末训课程+舞台剧实练

全方位曝光机会提供多样化出道可能



单曲CD出道 → 演员出道 → DVD出道

有实力的偶像团体

强羁绊感粉丝体系

年功序列、提携后辈的公司文化不断带动新团崛起

最严苛版权控制下的盈利闭环

智能手机端官方网站Jweb（按月计费）

舞台剧、演唱会VIP购票、抽票制²

Johnny's Family Club入会费和年费

周边衍生品（仅4家实体官方Shop店）

单曲专辑DVDbox

艺人收入月薪制

官方海外旅游团

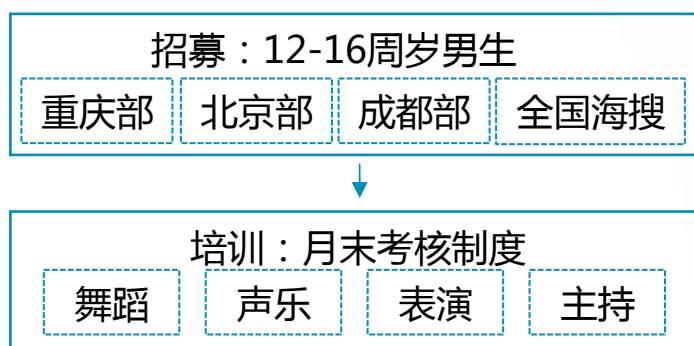
依靠超严苛肖像版权³控制实现高效饥饿营销

典型模式： 养成型偶像运营模式（一）

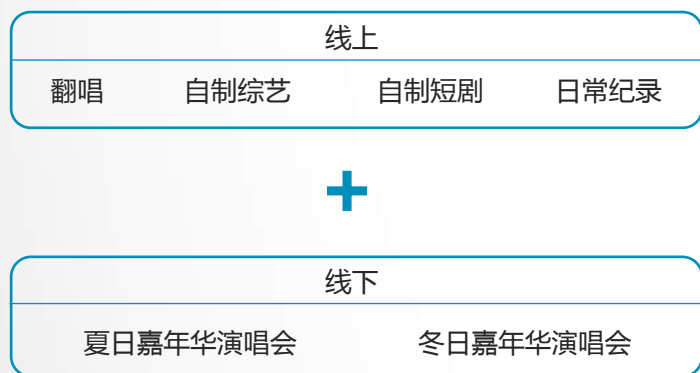
◆ 与杰尼斯不同，国内从事偶像养成的经纪公司并非依靠严苛版权制度获利，在版权问题上与粉丝相互依存与博弈。

例：时代峰峻

粉推模式下疯狂造团运动破局难，目前头部声量仍靠TFboys泛效应



养成经纪从“出境”而非“出道”伊始



核心：打造超黏性受众群

社交平台建设圈层社区 

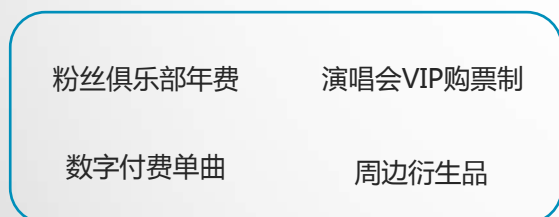
网生渠道稳定释出信息：
免费引流+刺激购买

TF家族付费
粉丝俱乐部  双微官号
官方APP

PGC+UGC内容激活粉丝文化



“会员制”粉丝经济盈利链



最大化超级厂牌TFboys的联动效应



参与周年演唱会，转化关联粉丝

成立影视部对外开展深度合作

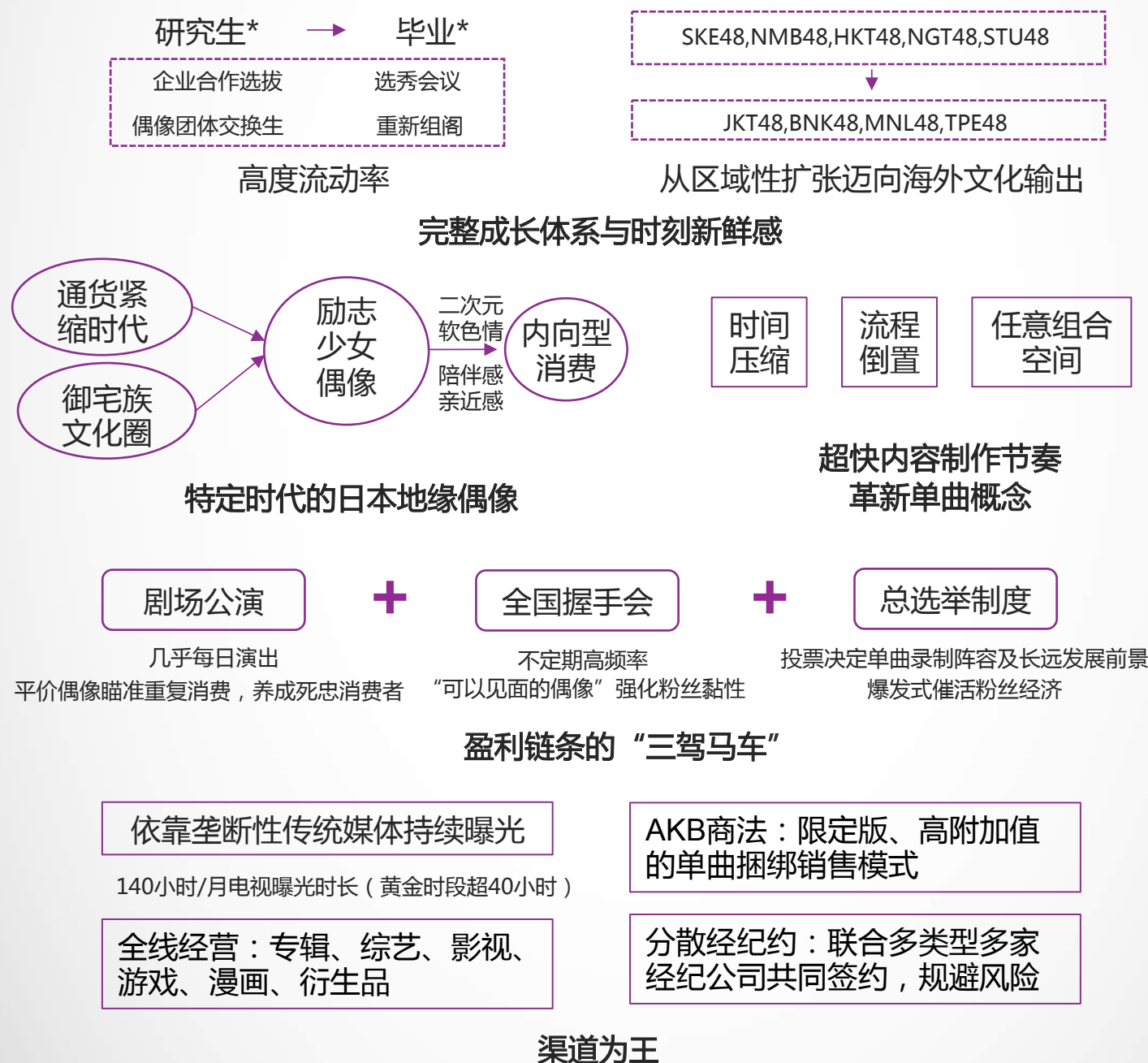


面向广泛受众积累人气，延长产业链。

典型模式： 养成型偶像运营模式（二）

1. 主要运营女艺人，艺人数量多、流动快，艺人经纪公司影响力高于单个艺人影响力
2. “剧场公演”、“握手会”、“总选举”三大核心制度打造“零距离”偶像
3. 专辑捆绑销售模式获取绝对高收益

对标国际：AKB48G



典型模式： 养成型偶像运营模式（二）

- ◆ 除重视圈层内偶像文化的建设外，国内经纪公司对突破壁垒、打造跨圈层拥有全民认知度的偶像付出了更多努力。

例：丝芭文化

招募：13-22周岁女生

SNH48

BEJ48

GNZ48

SHY48

CKG48

更新换代快

SNH48前8期超40%退团率

原创公演体系，探索内容端

星梦剧场

区域性市场定位，每年近千场演出
音乐、舞蹈、服装、舞台灯光全原创



多平台同步直播

粉丝打call文化营造深度沉浸感

能接触的“面对面偶像”

握手会、合影会、击掌会

打破壁垒，零距离互动建立情感联系

“去日化”走向泛娱乐



影视线开辟跨圈层空间

进军男团，新型女团

发展多样化团体经纪



非艺人中心团体品牌

300+成员以量取胜

“贩卖梦想”的变现载体

偶像年度人气总决选

+

B50演唱会

粉丝使命感：票数决定艺人资源配置
“速报”、“中报”阶段性报告刺激粉丝长线投入
全面发挥头部艺人和小艺人长尾变现能力

525万¥ ▶ 2625万¥ ▶ 7000万¥



线上商城丝瓜会员机制

会员积分制度培养重度用户

捆绑+授权最大化受益

见面会、投票券捆绑专辑销售



官方直播平台去中间商分成

艺人形象授权游戏化获高额版权金、分成金

艺人月薪制+粉丝经济提成

典型模式： 泛娱乐IP整合营销大平台模式

1. 依托互联网寡头平台，艺人经纪业务是打通泛娱乐全产业链的重要组成部分，立足平台需求决定发展方向，并不着眼于短期盈利
2. 掌握强大的多领域IP资源储备，能实现艺人IP与原生IP的多维跨界运营

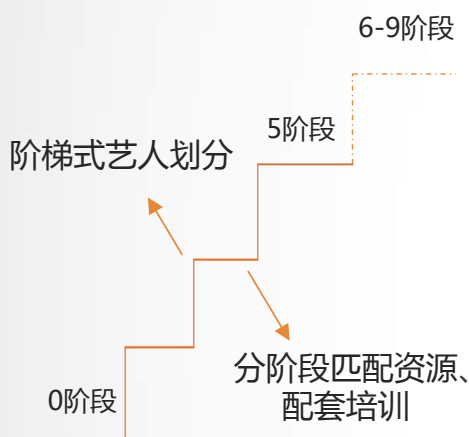
酷漾娱乐



注重成长期艺人经纪

依托互联网，实业造星

长远布局，生态为先



泛娱乐平台挖掘新人

上戏阿里电影学院

优酷优选班

深入专业基础教育培养艺人

阿里大数据

精准捕捉受众市场打造艺人



文娱生态圈供给IP生力军

网大 网剧 网综 院线电影

强势渠道保障丰厚资源出口

优质内容 打通生态 短期非盈利

撲度娱乐



吸纳全方位艺人资源

港口式艺人经纪模式

建设腾讯泛娱乐场景

偶像艺人

电影、电视、网剧
积淀作品

泛娱乐艺人

依托互联网平台
互动吸粉

专业创作人才

相互转化

全面新人

全约重点培养艺人 非全约合作艺人

港内

港外

模块化经济流程

降低对单个经纪人强依赖性

艺人形象品牌化内容化

艺人资源入口

腾讯NEXT IDEA
青年演员选拔计划

IP矩阵



联动经纪

项目评估、演员选角
泛娱乐活动艺人统筹

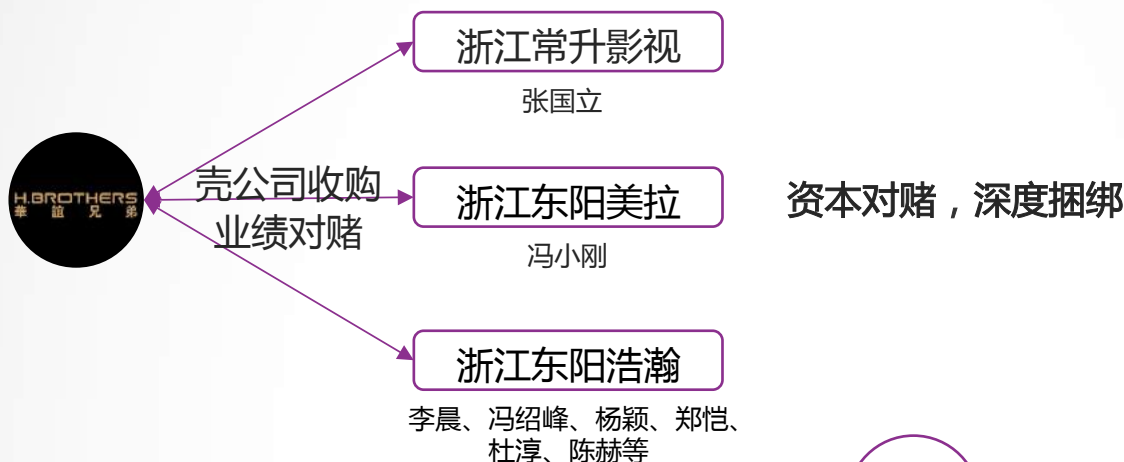
第三方服务

根据腾讯互娱需求
为客户制定创意方案

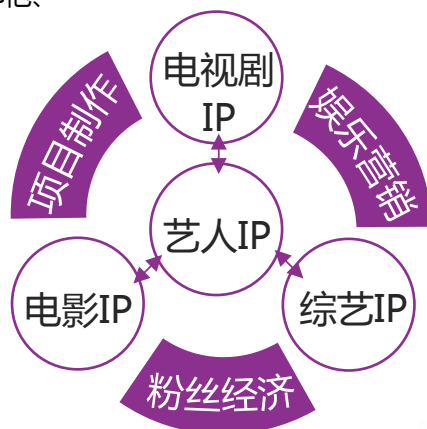
典型模式： 传统影视制作、艺人经纪一体化模式

1. 作为国内艺人经纪运作的传统模式正面临转型
2. 在影视制作领域拥有雄厚底蕴，艺人经纪为项目服务

例：华谊兄弟



多向孵化，明星驱动IP



H.BROTHERS
華誼兄弟經紀

明星艺人+新人孵化器



IP种子计划



头部网台渠道

HE
英雄

影游联动

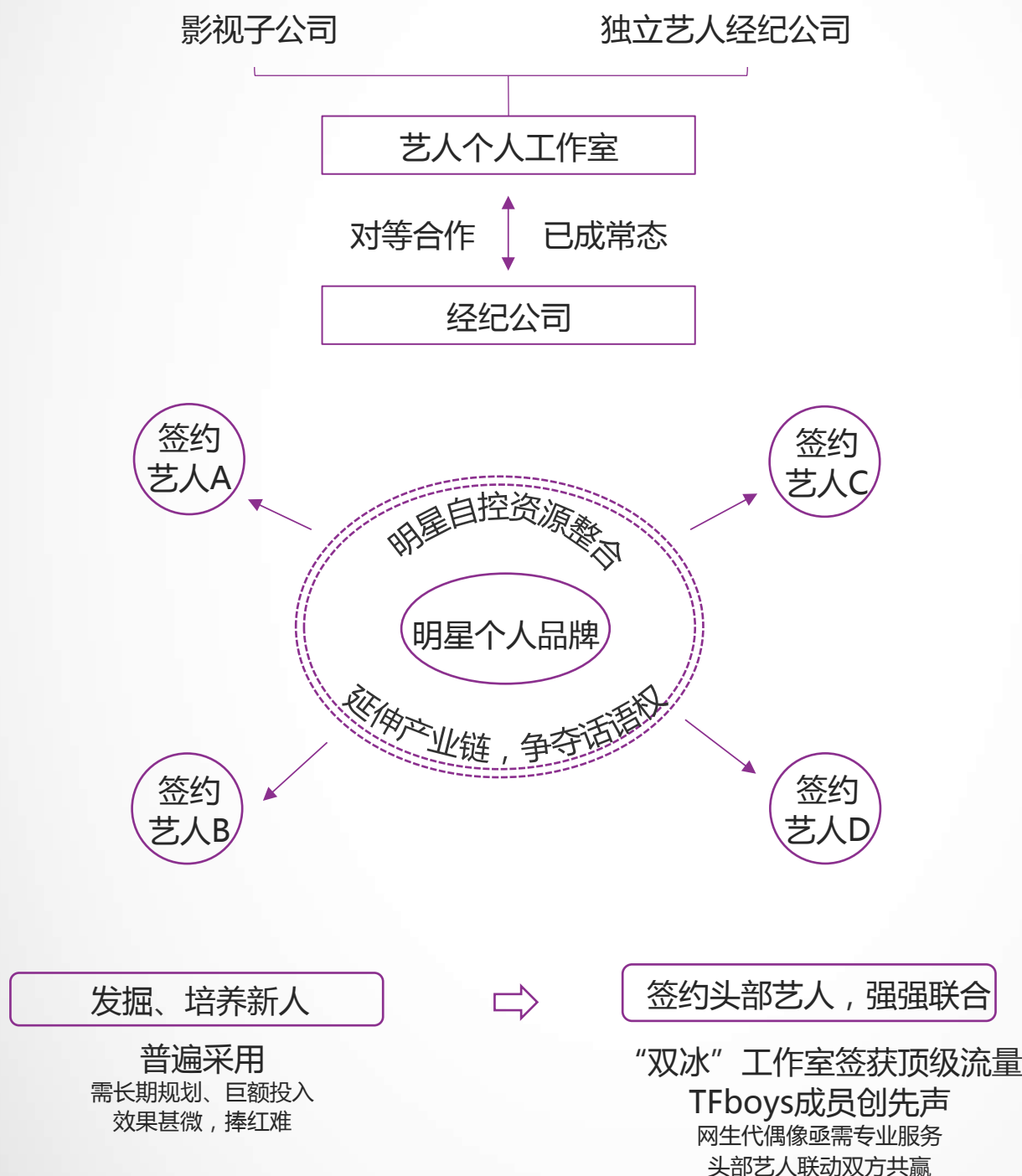


全平台
粉丝社群

跨行业合作，打通产业链

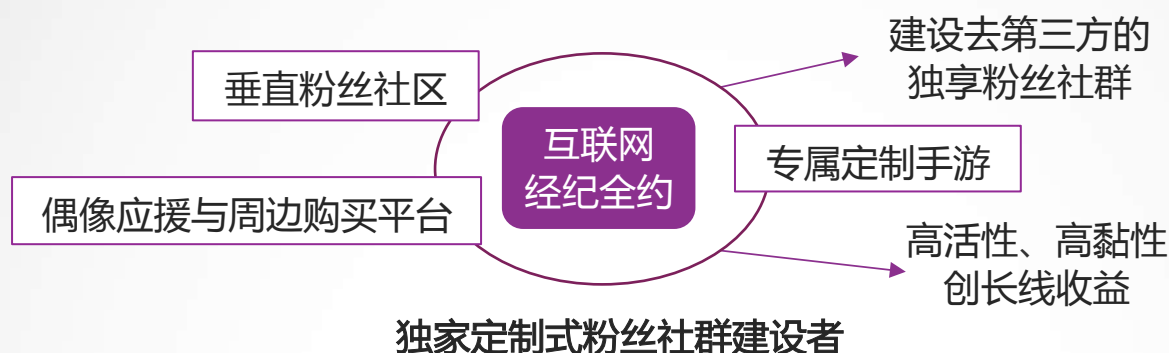
典型模式： 艺人工作室模式

1. 最头部明星的经纪业务运作的普遍模式
2. 模式内部分化明显，各艺人工作室着力点不同、差异性大



创新模式： 垂直细分型艺人经纪层出不穷

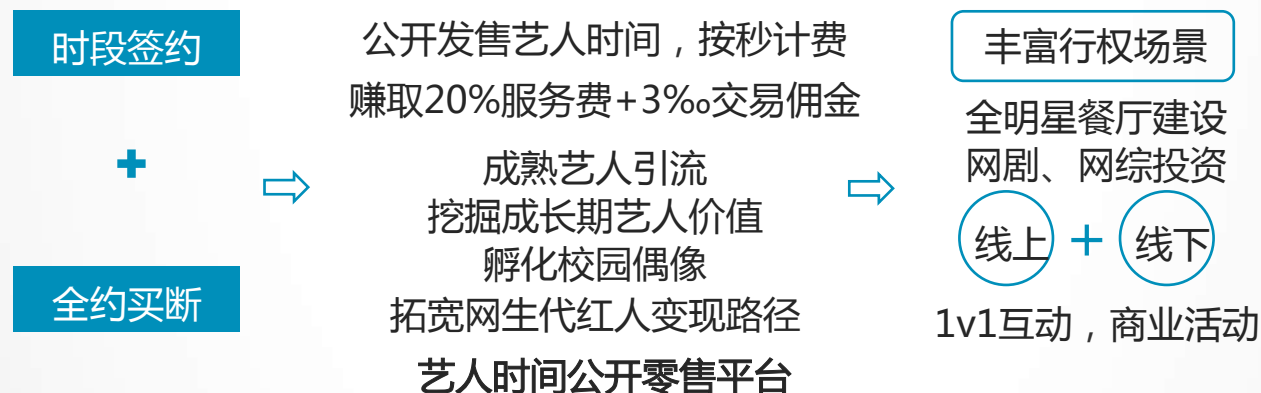
星享网络



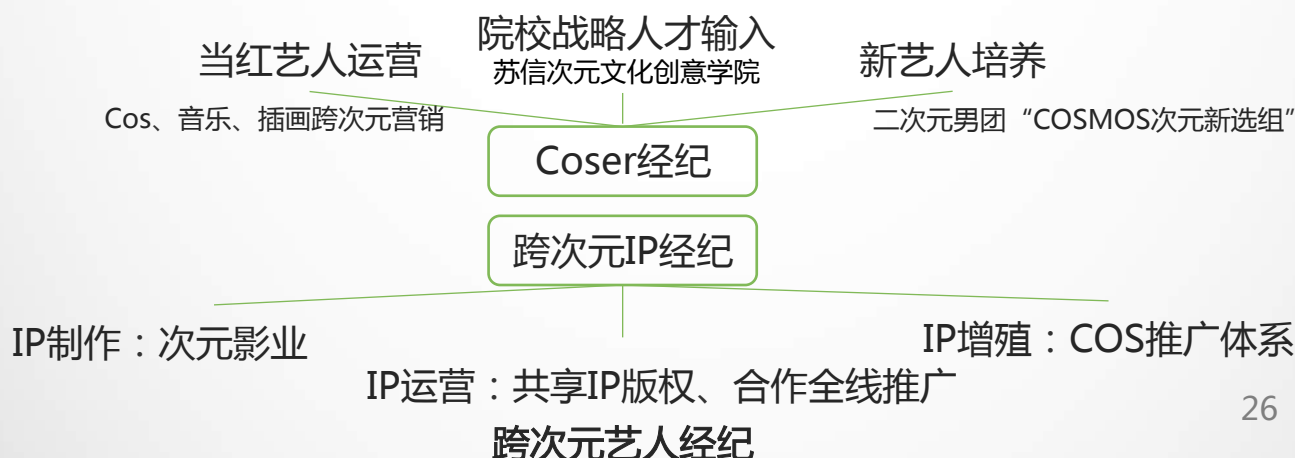
娱加娱乐



秒啊



次元文化



Part 3

浪头行舟听未来之声

艺人经纪行业发展趋势简析

趋势一： 专业化浪潮涌动，合作共享催生行业新生态

- ◆ 艺人经纪行业迈向专业化之际，整合共享能更高效地配置资源、促进全行业自我超越。
- ◆ 打造多领域合作开放的行业新生态势在必行。



资源整合

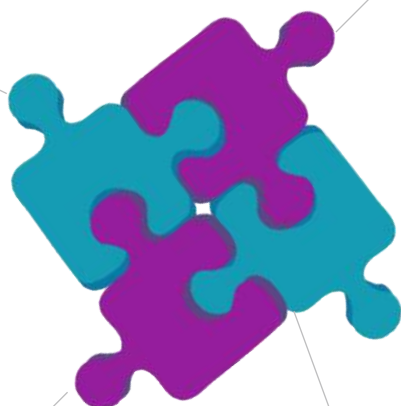
企业内部打通整合IP资源、艺人资源、项目资源、渠道资源、营销资源链条。

全行业各领域资源形成长期共享合作的完善体系。

运营整合

依据“艺人制造、艺人服务、艺人经营”三大板块进行业务整合，各部门实行独立的专业化垂直运营。

三大板块间有效衔接，打造标准化流水线。



人才整合

多元化拓展，吸纳影视、音乐、综艺、游戏、体育、商业、公益领域人才，以整合执行力提供全能的艺人经纪服务，最大化激发艺人价值。



销售整合

单一地将多层次艺人群捆绑销售；组合性打包艺人、作家、编剧、导演、制片人等进行整合销售。

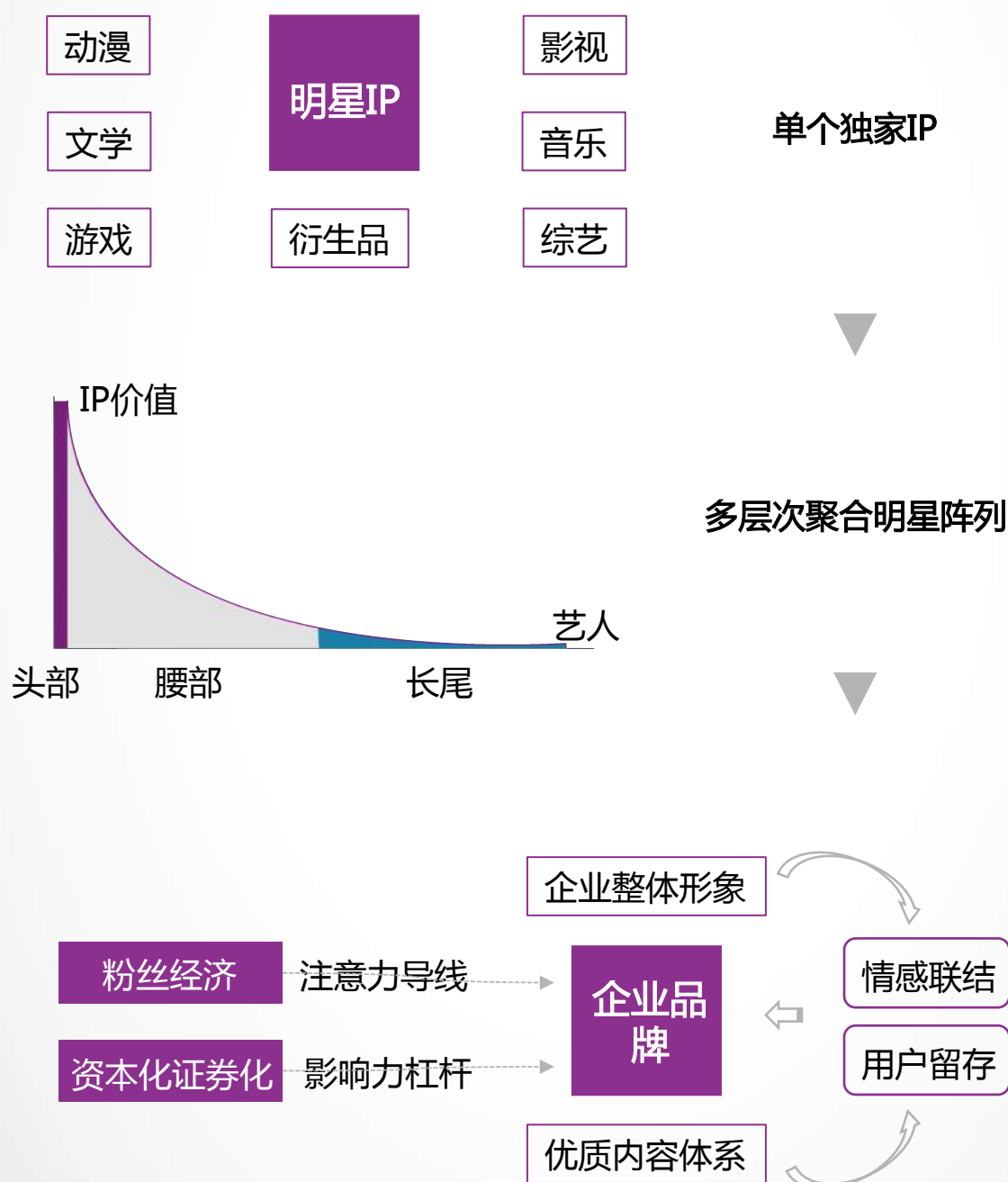
趋势二： 政策红利、管控强化同步到来，把握风向 灵活应变

- ◆ 国家接连出台文化产业扶持政策和版权保护政策惠及艺人经纪行业持续利好，但同时也在不断收缩对艺人天价收入、明星证券化等现象的管控力度。需耐心等待政策明晰，并依政策动态适时调整。

名称	生效时间	颁发机构
版权保护		
每年网络专项“剑网行动”	2005年	国家版权局
版权线上调解平台	2018年	中国信息协会法律分会、中国版权保护中心、中国司法大数据研究院
产业扶持		
《国家新闻出版广电总局关于大力推进我国音乐产业发展的若干意见》	2015年	新广出发〔2015〕81号
《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》	2017年	中共中央办公厅、国务院办公厅
《文化部关于推动数字文化产业创新发展的指导意见》	2017年	文产发〔2017〕8号
《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》	2017年	国发〔2017〕40号
《中华人民共和国电影产业促进法》	2017年	主席令第54号
加强监管		
《中华人民共和国广告法》首次将代言人行为纳入系统监管范围	2015年	主席令第22号
《国家新闻出版广电总局关于加强微博、微信等网络社交平台传播视听节目管理的通知》	2016年	新广电发[2016]196号
《网络表演经营活动管理办法》	2017年	文市发〔2016〕33号
《关于规范营业性演出票务市场经营秩序的通知》	2017年	文市发〔2017〕15号
《网络视听节目内容审核通则》要求减少真人秀节目中明星数量	2017年	中国网络视听节目服务协会
《关于支持电视剧繁荣发展若干政策的通知》要求不得以明星为购剧的唯一议价标准	2017年	新广电发〔2017〕191号

趋势三： 长远布局，聚合明星IP塑造企业品牌

- ◆ 近年来造星市场呈现出“头部难爆、腰部缺位、长尾分散”的状况。
- ◆ 集成多层次的明星IP阵列能最大化规避风险，脱离依附单一明星品牌的窠臼，着眼于品牌魅力、养成品牌“粉丝”。



趋势四： 受众为先，艺人内核进一步泛化

◆ 洞悉受众需求变迁状况，艺人经纪公司的服务主体——艺人也在不断衍变，涵盖更多领域、愈显多样化。



从运动员跨界
迈向体育圈层娱乐化

文体融合



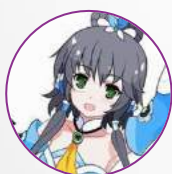
网红转型

网红明星化进程加速
变现天花板刺激行业探索上升空间



总局大力倡导真人秀星素结合
素人变星辟出新航路

素人生长



VR+AR技术打通线上下联动
虚拟属性支撑完美偶像

虚拟偶像



二次元艺人

COSER、唱见、舞见
二次元消费蓝海仍待开拓
破壁造星尝试不断

趋势五： 更新拓渠，艺人资源开发维护成为重中之重

- ◆ 为保障输入足量新人资源以完成艺人IP布局，及为从多领域吸纳的新艺人提供高成长性机遇，艺人经纪公司不断探索着资源开发和维护的新路径。

投资院校、产学融合

深入影视行业人才培养体系，抢占上游资源高地。

上戏阿里电影学院，浙江传媒学院华策电影学院，一九零五中南红影视培训国际学院（计划中）

经纪共享、合作开发

打破单个经纪公司界限，实现共同培养、资源共用，协同降低造星成本，缩短盈利周期。



右图：
参加《偶像练习生》的经纪公司（部分）

泛娱乐平台自我生长

- 短视频、直播、买手、游戏、社区APP都是泛娱乐平台挖掘新星资源的独特输入口。



- 跨界运营、多维联动，释放泛娱乐平台IP潜力，多领域共生快速孵化艺人。如下图，展示了腾讯互动娱乐事业群。



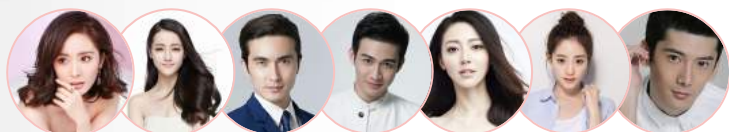
趋势六： 鏖战突围，定制化剧集成艺人经纪造星主力

◆ 从寻求机遇到主动创造，以艺人为核心的定制化剧集成为打动造星产业味蕾的独特调料。

量身打造定制剧催熟新星

成熟影视制作公司针对目标市场需求，挑选与艺人形象高度匹配的作品及角色，以精品内容培养新人演员，实现多方共赢。

三生三世十里桃花（2017）



漂亮的李慧珍（2017）



烈火如歌（2018）



嘉行出品电视剧中使用的旗下明星（部分）

自主采买强IP输出强“流量”

不仅限于参投影视项目，艺人经纪公司主动出击，围绕艺人特点及需求独立挑选和采买强力IP，借“IP流量”输出“流量明星”。



丝芭文化的IP运营计划（部分）

趋势七： 技术革新，AI技术、区块链解锁行业新声

◆ 技术变革叠浪再起，行业迎来创造掘金奇迹的新机遇和新挑战。

明星AI化：全新交互体验

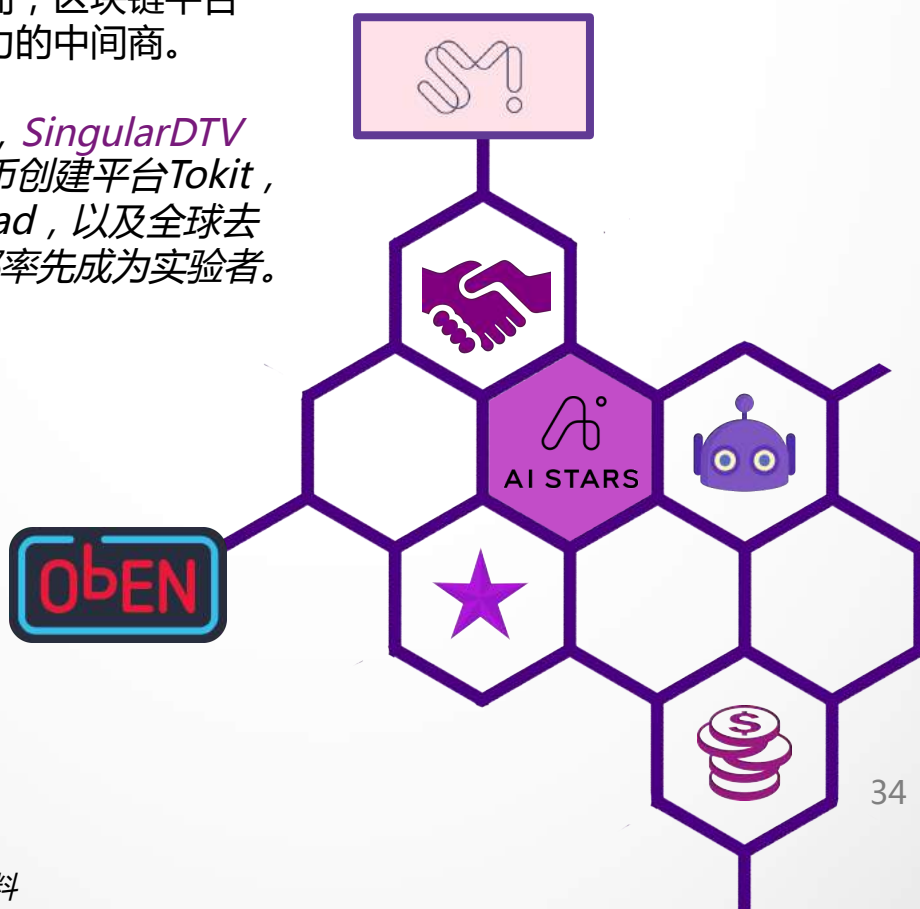
依靠深度学习技术塑造性格，3D图像重建技术投射AI形象，AI智能将在个人化极强、参与感极高的交互体验中为粉丝带来一个绝对的“完美偶像”。

2017年，SM娱乐与ObEN成立世界首个明星AI经纪公司**幻星 (AI Stars)**。SM艺人将拥有独一无二的AI虚拟形象，并全方位沉浸化地进入消费者的生活之中。

区块链平台：去中介化与再中介化

区块链平台打通明星与粉丝、品牌方之间的互动渠道，交易全程不涉第三方，打造全透明、可追踪的服务生态。然而，区块链平台亦可能成为新的具有垄断能力的中间商。

一站式服务平台**TokenStars**，**SingularDTV**与旗下核心应用知识产权代币创建平台**Tokit**，项目发布众筹平台**Launch Pad**，以及全球去中心化交易平台**SingularX**都率先成为实验者。



总结回顾



行业解读

艺人话语权强化，行至专业化岔路口
发展潜力巨大，融资前景可观
行业集中度低，入局门槛不高



案例分析

博采他长，多模式齐头并进
创新细分，新进者潜力无限



趋势预测

行业整合共建与共享
政策驱动、管控双双加强
企业品牌化，渠道多样化，艺人多元化
从参投到采买IP，反哺影视制作，定制化造星
技术迭代加速行业变革



项目合作请联系：

艺恩上海分公司总经理：高文韬

 13817199841

报告咨询请联系：

 hedy@entgroup.cn