



2019年MCN机构价值白皮书

本白皮书所公布的数据仅供研究机构投资价值参考，未经许可不得引用或转载，小葫芦不承担因使用本白皮书数据而产生的任何法律责任。

目录

Contents

第一章 什么是MCN

第一节 MCN的由来.....	5
第二节 中国最具有代表性的MCN机构有哪些	6
第三节 平台的兴起与MCN的演变.....	13
第四节 MCN现有格局分布.....	14

第二章 行业的大爆发，带给MCN的机遇与发展

第一节 多平台的市场争霸角逐	17
第二节 欣欣向荣的市场环境.....	17

第三章 MCN的现状

第一节 MCN市场分析.....	20
第二节 红人、MCN、平台的共生关系.....	20

第四章 目前的问题与机遇

第一节 如何让 MCN 更深层次的进化.....	24
第二节 互联网的“剩余价值”红利——短视频行业红利.....	25

第五章 行业预测和猜想

第一节 MCN 形态的改变.....	29
第二节 红人带来的新经济变化.....	30
第三节 新生市场对行业之间的打破与行业新生力量的注入.....	31

附录 小葫芦抖音机构红人估值排行榜.....	32
------------------------	----



前言：“百家争鸣”的MCN

在后互联网的“朋克”时代，人人仿佛都有火起来的机会。

有的是靠才艺、有的是靠出格的行为。

这背后，是逐渐出现在大众视野的MCN机构。为什么他们孵化的IP会频繁的出现在网络中，并受到极大的关注？在这个“百家争鸣”的时代里，背后究竟隐藏着哪些价值？

这些问题是小葫芦特别关注的，利用过去在行业中所积累的经验，我们开始对行业进行相关调研和数据收集，通过一系列思考、整理与分析，逐渐形成了这份《2019年MCN机构价值白皮书》

我们致力于让这份白皮书以中立的视角审视机构的价值，并介绍行业内部的组成情况。我们期望这份白皮书能够帮助到正在探索精细化运营、管理以及新经济转型的机构决策者；或者能够帮助到利用企业数据和实际落地的执行人员；亦或者是帮助到MCN行业所有的内容创作者与营销人。



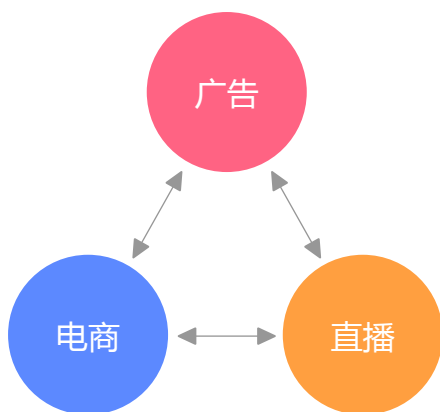


第一章 什么是MCN

第一节 MCN的由来

MCN (Multi-Channel Network)，这个概念本身是一个“舶来品”，诞生于国外，是YouTube为了更好的链接内容创作者而衍生出来的一种行业模式。其本质是一种多频道网络的产品形态，目的是将PGC内容联合起来，在资本的不断支持下，保障内容质量并使其不间断输出，从而做到由内容生产到实现商业的稳定变现。目前的中国互联网生态中，MCN也俨然成为了短视频、直播机构的代名词。

从互联网产业总体来看，国内MCN通过短期的迅猛发展，已经远超内容比较单一的国外MCN，呈现出相对丰富与多元化的特点。中国的MCN主要是从广告、电商、直播三个大方向进行商业化运作，并进行多种垂直领域专业划分：经纪人模式、电商模式、数字化营销模式、专业平台运营模式、知识付费模式、专业内容生产模式、IP打造模式等纵深业务。



中国MCN运作模式



商业化垂直领域的模式划分

截止2019年12月下旬，全网各平台MCN机构已经突破10W家。

一场以资本为推动力量，以构筑优质化内容、打造高效运作商业团队为核心竞争力的商战，在中国MCN行业内拉开盛大帷幕。

第二节 中国最具有代表性的MCN机构有哪些

在网红经济崛起的背景下，到底有哪些MCN需要我们的关注呢？

按照目前机构的主要业务组成来分类：

（* MCN商业化分类与MCN机构格局分类是两种不同维度的划分形式，其中机构格局分类将在本章第四节讲述）

1、以短视频及衍生广告为主的MCN

MCN代表

Papitube

Papitube是papi酱团队推出的短视频内容聚合品牌，是从个人IP升级为MCN的典型，成立至今已产生2000+短视频，百亿级播放量，涉足搞笑娱乐，美食美妆，消费电商等领域，是短视频MCN头部力量。

Papitube的运营模式是以一个超级大号、热门IP打头，进而签约潜力博主，并不断通过细分化、专业化的内容运营孵化更多IP/网红账号。依靠这种滚雪球式的孵化运营方式，目前Papitube已经签约和孵化了包括@Bigger研究所、@王咩阿、@滇西小哥、@在下杨舒惠等在内的近 100个博主。

华星酷娱

北京华星酷娱文化传媒有限公司核心团队来自北京华谊兄弟创星娱乐科技有限公司，在与腾讯、阿里深度合作下创造“股改百日即挂牌”记录。华星酷娱专注与字节跳动的战略合作，是抖音首批官方认证的MCN机构、抖音汽车服务商、抖音明星特效师独家合作伙伴等。

华星酷娱是拥有娱乐+互联网双重基因的行业领先团队，公司目前仅抖音总粉丝量突破两亿，覆盖12大垂类。曾荣获2018年度星图最佳MCN机构、2019年度抖inCity十大影响力机构、2019年度金豚奖最具商业价值MCN公司、第十二届中国化妆品大会2019年度最具创新力MCN机构等多项大奖。公司旗下有@乔万旭、@柯铭、@周周珍可爱等艺人。

洋葱视频

洋葱集团是国内知名的创意短视频 MCN 机构，专业生产孵化脑洞大开、别具一格短视频 IP，自主孵化包括@办公室小野、@代古拉K、@七舅脑爷、@大嘴博士等在内的 50 多个大热 IP，粉丝数过亿，播放量超 200 亿，是微博、秒拍、淘宝、今日头条、企鹅号、美拍等平台的官方合作 MCN 机构。和单纯的经济型 MCN 机构不同的是，洋葱是由内往外生长的业务形态。通过内容来打造IP-IP带来流量-汇聚流量构建一个巨大的流量池，然后通过商业化变现路径对流量池多次利用，提高变现效率。

这种内容导向的思路支撑着洋葱视频持续输出内容及专业化变现的能力。洋葱集团还是最早布局海外的短视频内容生产机构，具备带领国内品牌和内容创作者出海的能力，目前是国内的MCN机构中海外粉丝量最大的机构，也是Facebook和YouTube在国内官方重点合作机构之一。

门牙视频

门牙视频，视频红人孵化机构。运营本部位于湖南长沙，集结优质视频人才，发挥芒果台天生的娱乐基因，赋能互联网视频产业；拥有数十年影视、综艺、选秀经验和明星资源；签约数百位KOL，内容涵盖情感、母婴、生活、美妆、时尚等众多领域，全网粉丝1.5亿，播放量超200亿；合作品牌500多家；旗下自孵化偶像型视频红人“@吃不胖娘”半年内全网粉丝3000万。

2、短视频和直播业务并重的综合型MCN

MCN代表

无忧传媒

无忧传媒是业内领先的网红经纪公司，在直播、短视频和电商等多领域均具有广泛的影响力，是中国演出行业协会网络表演分会的第一届常务理事单位。无忧传媒签约艺人已超2万人，其中全网优质艺人超过1000人。如抖音短视频红人：@彭十六elf、@多余和毛毛姐、@李旻佑、@幺妹儿、@专属小可爱（李西瓜）、@老王欧巴、@谷大喵等；作为微博一直播与抖音直播头部公会、腾讯NOW直播前三公会、抖音短视频MCN头部机构、淘宝直播金牌机构，无忧传媒拥有众多金牌主播、超级大V和全网现象级红人。无忧传媒连续3年夺得微博十大影响力直播机构、中国网络直播行业2017年与2018年品牌公会、2018超级红人节十大红人机构奖。

愿景娱乐

愿景娱乐作为抖音头部公会，致力于未来互联网传媒发展。涉及抖音四大板块：直播、短视频、MCN、电商。正因为拥有成熟的运作能力，愿景娱乐自成立以来，吸引大批优质偶像，培养出大批具有独特风格的主播艺人，形成了属于自己的独特风格，在平台直播、产品推广中占领绝对优势。已经发展到北京、上海、广东等一线城市。旗下拥有10000多名优秀主播艺人，每天直播在线人数达3000人次，月流水达到千万以上。公司旗下拥有@表哥（覃进展）、@王北车、@PUNK_朋克等艺人，全网粉丝数超1亿。

OST娱乐

OST娱乐（成都星娱时代文化传播有限公司），立足于多元的艺人资源，颠覆传统的艺人经纪模式，采取多栖娱乐经纪模式，以艺人的挖掘与定位、孵化与培训、经纪与包装、内容策划生产及制作发行等为经营基础，以汇集短视频、直播、练习生、音乐、演绎、影视、体育等进行多元开发、经纪、运营，同时不断努力扩充30余个垂直门类，期望形成强大的IP流量矩阵体，以打破异业之间的壁垒。并实现相应优质的内容生产供应服务、创意营销服务、广告宣传服务、电商社交化营销服务、音乐影视演绎服务等文化商业与非商业的市场衍生。结合各类有效资源，创造娱乐模式下的新经济生态。公司旗下拥有@韩仙女、@七鹤大人、@彦兒等红人，全网粉丝数超7000万。

华星璀璨

成都华星璀璨娱乐有限公司是成都华星兄弟文化传媒有限公司投资打造的全资子公司品牌。专注于短视频内容制造与发行，同时包含直播、艺人经纪、品牌推广等经营内容，公司曾出品《宝贝向前冲》、《三贱客》、《找抽呢》等综艺节目及自制网综，一经上线就获得广泛关注，为公司后期短视频上线打下了坚实的粉丝基础。抖音、快手、小红书、西瓜视频等多个短视频平台均衡发展，形成MCN短视频矩阵，涉猎游戏、颜值、音乐、电商等品类。培养众多达人KOL、UP主、网红主播、网红达人、艺人明星多层次多粉丝性个人IP。旗下达人抖音日流量最高4亿，视频总播放量118亿，短视频达人号900+，孵化单个账号月粉丝增长最多高达200w+，单个视频观看量高达2800w+。孵化娱乐达人@千艺粉丝297w，其中游戏部孵化的号：@小宇一游戏砖家，获赞7516.8w，423.6w粉丝；@海帆解说，获赞4006.5w，199.3w粉丝。

3、直播变现为主的MCN

MCN代表

小象互娱

深圳市小象互娱文化娱乐有限公司成立于2016年9月，总部位于深圳南山区高新技术产业园，目前在武汉、长沙、沈阳、成都、上海等地均设有分公司。专注于为娱乐、电竞直播行业输出优质内容，目前公司旗下优质网红娱乐主播2000+、电竞主播500+、直播平台覆盖率90%、英雄联盟头部@PDD也是旗下艺人。

大鹅文化

大鹅文化于2017年3月成立于上海，定位于“游戏主播经纪+MCN机构”，直播和短视频为大鹅文化内容渠道的主要阵地。作为游戏领域最大的直播经纪公司和MCN机构，公司主要聚焦的游戏是王者荣耀、绝地求生和腾讯吃鸡手游和平精英。公司旗下KOL数量超过6000名，100万粉丝以上达人超过100名，1000万粉丝以上达人超过20名，知名主播包括@韩跑跑、@耀神、@浣熊君、@小潮等。月均

视频播放量超过20亿次，新媒体粉丝数总计订阅数超过1.5亿，直播平台总粉丝订阅数超过2亿，涉及虎牙直播、企鹅电竞、B站、抖音、快手、西瓜视频等多平台。被评选为腾讯内容开放平台十大优秀机构、新浪微博十大游戏影响力机构、虎牙直播最具影响力公会、企鹅电竞年度新锐公会。

炫石互娱

炫石互娱是国内顶尖的直播经纪公司，公司深耕泛娱乐电竞领域，旗下拥有数十名百万级粉丝KOL、主播及短视频作者。专注于KOL的UGC内容产出及商业价值孵化。2018年底炫石互娱荣获爱奇艺十大MCN机构。在2018年游戏公会估值排行榜中，炫石互娱以13.03亿元的商业估值位居榜首，获2018年平台年度十大最具影响力公会。旗下主播有@呆妹儿小霸王、@雨神、@A老回、@不可一世杀手、@PC冷冷等等，以及DNF头部主播@旭旭宝宝，全网粉丝数超340万。

话社娱乐

话社娱乐创立于2010年，是网络视频行业的草根老牌艺人经纪公司。公司有1万+的主播，在成都、济南、天津设有分公司。话社娱乐核心内容为在线SNS社区娱乐服务，致力于打造集游戏、视频、交友等于一体的网络互动娱乐平台。于2012年初开展打造网络艺人业务，开创了业界用互联网的方式培养艺人的先河。公司已与YY语音、土豆视频、乐巢派对空间、上海英模、百度游戏等多家企业达成合作。

公司旗下拥有@小洲、@轩子巨2兔、@崔阿扎等红人，公司全网粉丝数超1000万。

4、以电商业务变为主电商MCN

MCN代表

谦寻

杭州谦寻电子商务有限公司是一家新媒体电商公司，2016年由谦与文化投资创立并入驻淘宝直播平台，公司通过平稳递增的管理制度及品牌商运营，已成为最具品牌优势的淘宝直播机构。公司主营淘宝直播，旗下有@薇娅Viya、@小乔jofay、@楚菲楚然twins等二十余位超人气主播达人，拥有属于谦寻特色的网红孵化体系。随着品牌资源逐渐增加，不仅与雅诗兰黛、兰蔻、圣罗兰等一线品牌保持长期合作关系，还形成了公司自有的电商运营机制。

遥望网络

杭州遥望网络科技有限公司成立于2010年11月，是国内领先的综合性数字营销服务提供商之一。炫步

MCN全称杭州炫步网络科技有限公司，隶属于遥望网络旗下，是一家专注娱乐短视频内容生产和运营的公司。公司旗下拥有达人@尬演七段、@乃提Guli等一批知名帐号，是国内专业的短视频MCN机构。公司还是王祖蓝、张柏芝等明星的抖音和快手的官方代理，全网粉丝数超2000万。

如涵控股

中国网红电商第一股，阿里巴巴集团入股的MCN机构。作为国内头部的电商网红孵化与营销平台，如涵已在红人孵化数上稳居行业领先，并与微博、抖音、快手、B站等平台达成战略合作，致力于为更多品牌实现品效合一。

以短视频及衍生广告为主的MCN

Papitube、华星酷娱、洋葱视频、门牙视频

直播变现为主的MCN

小象互娱、大鹅文化、炫石互娱、话社娱乐

短视频和直播业务并重的综合型MCN

无忧传媒、愿景娱乐、OST娱乐、华星璀璨

以电商业务变现为主的电商MCN

谦寻、如涵控股、遥望网络

按照目前的MCN的主要业务组成来分

另外以旗下达人账号类型组成业务来分

1、美妆

快美妆

快美，一家深耕女性时尚内容的MCN公司，专注时尚领域，是目前市场上领先的时尚MCN机构，主要业务是孵化运营优质时尚内容博主，提供多元化的品牌营销方案，涉及女性时尚电商、红人知识付费等业务。快美旗下已经拥有200多个红人及IP，全网总粉丝超过1亿。快美拥有完整的广告和电商团队，合作了超过500个美妆时尚和消费品牌。与微博、B站、美拍、淘宝、快手、小红书、抖音等多个平台建立合作，获得平台顶级流量支持，拥有专业化的内容团队及多样化的节目资源，已打造出多位领域头部红人，并打通商业变现链条，成功帮助多位红人实现商业变现。

美ONE

美ONE是目前领先的网红、艺人及主播服务平台，提供精选通告、网红明星的孵化服务。公司定位于时尚新零售商业机构，作为由阿里巴巴、新浪微博、时尚集团共同投资的时尚达人电商机构，美ONE已成为淘宝第一的美妆机构，它首创新零售人才培养计划，率先于2017年携手欧莱雅中国推出“BA网红化”项目，成功打造了“1分钟内售罄14000支口红”的李佳琦。目前全网粉丝超4000万，并且拥有@李佳琦Austin 这位超级KOL。

2、剧情

古麦嘉禾

古麦嘉禾是业内领先的网红经纪公司，依托于抖音、快手、微博、微信、火山、美拍等几十个互联网社交媒体平台，致力于为广大用户提供多元化的优质短视频内容。公司业务范畴包括：图文类公众号，数量超过400+，公众号粉丝1亿+。短视频业务，H5游戏联运平台，游戏金榜国内流水前三名。小程序开发运营，矩阵数量20+ 累计用户数千万。

目前古麦嘉禾拥有全网优质艺人近千人，擅长打造爆款、孵化超级IP，如抖音短视频超知名IP栏目：@名侦探小宇、@破产姐弟、@顾城、@职场老思等，并连续多月获得抖音MCN综合排名第一。全网粉丝数超3亿+。

奇迹山

奇迹山是厦门米粒互动文化传播有限公司旗下的MCN机构，成立于2017年8月。公司分别在北京、南京、乌鲁木齐三个城市建立了分部。公司致力于达人孵化、原创IP、短视频产业链、新媒体营销、达人电商、创意策划、直播、品牌代运营等各领域项目，业务涵盖微博、抖音、小红书、快手等各大平台。拥有从前期策划、创意、到拍摄、制作等完整的短视频制作团队及强大优质的流量资源。目前全网粉丝2亿+，视频播放量过百亿，旗下有@贫穷料理、@西木西木、@意大利的伯妮、@刘铁雕Rose等千万级IP账号。

3、游戏

大吕畅玩

大吕网络成立于2016年12月，总部位于福建福州，并在北京、龙岩设有分公司。公司致力于成为一家国内领先的泛娱乐数字内容提供商与轻手游发行商。公司是抖音的官方代理，以“为客户提升品牌价值和扩大市场销售额”为服务目标。公司在游戏方面，实现综合流量全网第一，覆盖游戏类粉丝2.6亿。影视内容日播放量超5.3亿次，母婴覆盖头部创作人超60%，粉丝覆盖超2000万。

每日报告

不要错过让你洞察整个商业世界的
每日报告

如何免费入群？扫码加好友后回复
【入群】

每日精选3份最值得学习的资料给您
，不定期分享顶级外文期刊



撩他！撩他！

薇龙文化

薇龙文化致力于游戏短视频内容生产、游戏MCN机构及KOL自媒体运营三大主营业务、通过与各类新媒体平台合作，传播推广优质内容并提供商业合作支持。公司的MCN矩阵头部电竞游戏视频创作者及游戏主播已超过300位。其中粉丝量达到100万以上的头部达人超过100位，同时还包括@MISS、@若风这样的超级KOL。全网粉丝量过亿，日均视频播放量超过2亿，在今日头条、百家号等平台连续获得全品类MCN月度排行第一名，游戏MCN市场占有率超过50%。

4、美食

麦芽传媒

重庆麦芽传媒有限责任公司成立于2015年，凭借在新媒体领域的优势，在网络媒体领域迅速崛起。公司是由公众号转型而来，现立足重庆，推出全新重庆本土公众账号，结合线上线下交互模式，致力于成为集新闻媒体、本土生活、娱乐休闲和运营体验等多功能于一身的综合娱乐传播平台。旗下有@丁公子、@拾荒开饭、@重庆美食圈等IP。公司的剧情美妆矩阵100天涨粉2000W+，实现单条视频带货20W+，目前抖音粉丝矩阵共计6000W。

震惊文化

震惊文化成立于2012年，专注IP研发、生产及IP经营。公司的使命是制造快乐，愿景为做中国的迪士尼。旗下拥有@当时我就震惊了、@红鹤笔记、@猪小屁、@大爱猫咪控、@黄一刀有毒、@吃喝玩乐在北京等超过100个IP。覆盖超过3亿的年轻用户，公司IP@猪小屁在猪年春节通过朋友圈成为现象级的IP内容。

青瓜视频

青瓜视频，是南京笛声网络旗下的短视频MCN机构，坚持以创意为中心，专注于短视频IP打造和粉丝经济商业化运作。内容涵盖美食、科技、生活、美妆等多个领域，旗下拥有@信口开盒、@信口开饭、@锦鲤的快递盒、@解忧小元等达人账号，全网粉丝2000万，累计播放量超20亿。

注：以上所有MCN介绍均来自于对应机构官网及其他媒体公开报道



第三节 平台的兴起与MCN的演变

人类的社交形式，从以文字为代表的1.0时代发展成为语音模式的2.0时代，在这中间科技的力量起到了至关重要的作用。

随着技术的创新和科技的发展，3G、4G的普及社交3.0时代全面到来，使得以直播为代表并逐渐转化为短视频复合形态的商业模式与产业链应运而生。

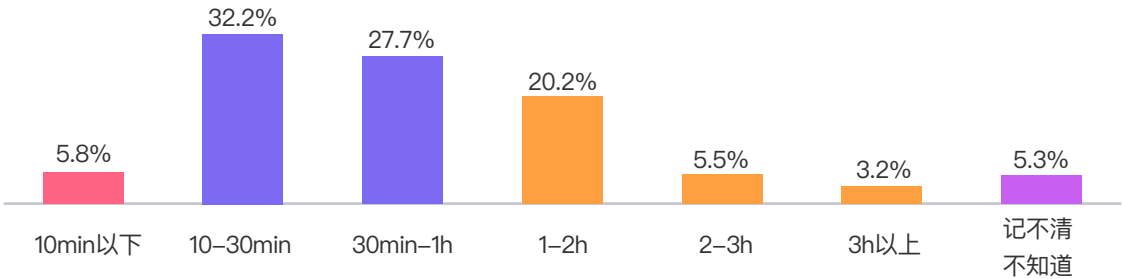


伴随着主播与观众进行实时互动的需求日益强烈，直播平台慢慢兴起。继直播之后，短视频则以精简高质的内容受人青睐。平台的高质内容离不开平台内的优质MCN，此时国内的虎牙、斗鱼、YY、抖音、快手、淘宝、腾讯、网易等都宣布了平台MCN的战略，大量的资金、流量、资源、政策补贴对MCN机构进行着大力的扶持。

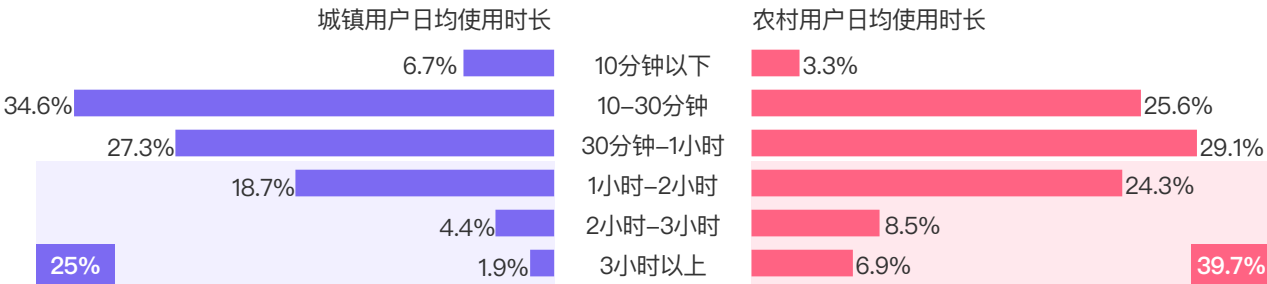
根据《短视频用户价值研究报告2019H1》的数据显示：在人们结束了一天的学习/工作/生活后，如果只能接触一种娱乐形式的情景下，有四成网民选择短视频形式，超过在线视频。在日均观看时长上，10-30分钟的用户占比为32%，近三成用户日均观看超过一小时。相比城镇用户，农村短视频用户的使用时长更长，日均使用时长30分钟以上的用户近70%，城镇用户比例为52%，显著高于城镇用户。



网民在线娱乐类型



短视频日均观看时长



城镇与农村短视频用户观看时长占比

第四节 MCN现有格局分布

随着互联网流量红利的逐渐消失，品牌纷纷开始寻找新的经济增长点。“红人广告市场”“网红电商带货”，这些逐渐成为该领域中新的增长突破口。

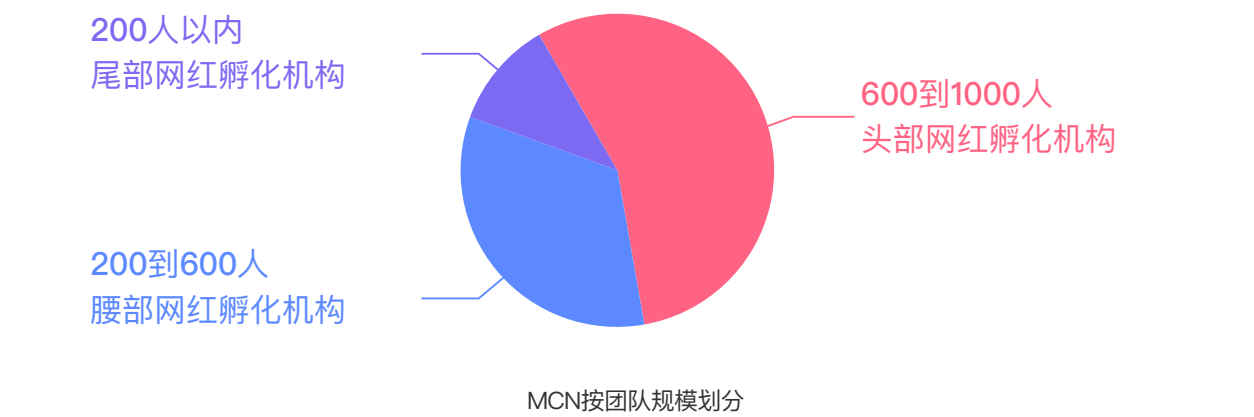
目前MCN业务发展的平台包括社交平台、短视频平台、在线视频平台、电商平台、资讯平台、直播平台等。

MCN不再只拘泥于内容生产，将服务的生态不断延伸。提供由孵化、制作、运营、推广、变

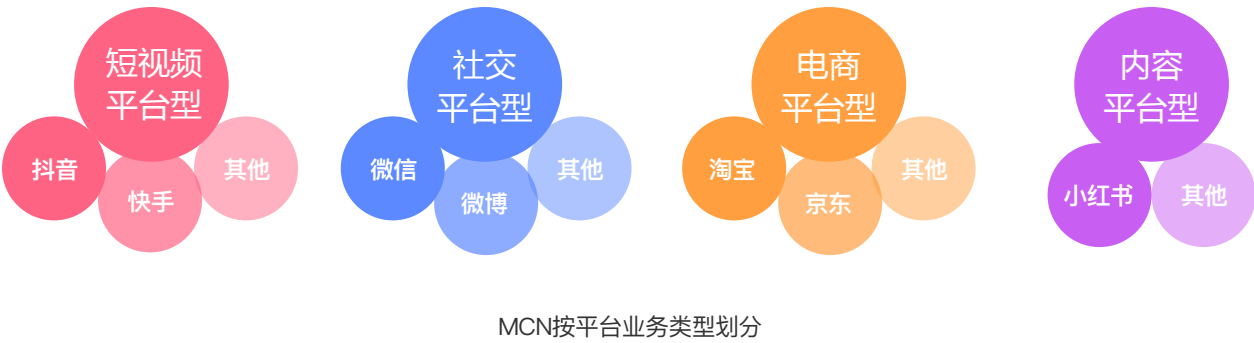


现组成的全流程服务生态。在全网各平台MCN已经突破10W家的同时，也将造就一个3000亿规模的网红经济市场。

毫无疑问，MCN将起到重要的推动作用。在现有机构格局中，主要存在两种维度的格局划分：团队规模、平台业务类型。



这些划分的考量将根据销售规模、团队组成、店铺、货源拥有情况进行评比。



这种维度的划分是依据行业品类的类别受众不同而分类，和平台具有强关联性。

（*MCN机构格局分类、与MCN商业化分类是两种不同维度的划分形式）

因此，在“用户、个性化产品、场景”这个新商业的核心主题中，也会因为不同机构的纵深垂类不同，导致适合商业变现的手段存在明显差异。

不过种种迹象都显示，在今天机构日益精细化的格局中，不乏有如涵控股、宸帆科技、缙苏文化、纳斯等头部的机构代表引领行业的走向。同时，随着行业的规范与平台的精细化运营，也在吸引着新一批的探险者陆续进场。





第二章 行业的大爆发，带给MCN的机遇与发展



第二章 行业的大爆发，带给MCN的机遇与发展

第一节 多平台的市场争霸角逐



短视频

2017年，中国互联网网民们陆续在微信朋友圈与微博频繁看到许多带有抖音等短视频APP水印的有趣视频。随着用户观看短视频的习惯逐渐养成，网民们进而转移更多的时间在抖音等APP里。与此同时，伴随着“六环外”、“下沉”越来越高频的专有词汇，快手中极具各地风土人情以及反映真实生活的视频也出现在国人的眼前。

不管是快手、抖音、美拍、秒拍、小咖秀等单独的短视频平台，还是优酷、爱奇艺等传统视频平台均开始对短视频进行渗透，甚至包括陌陌、映客等直播平台也开始进行短视频的尝试。因此市场上产品也呈现出更加多元化的趋势，角逐也愈发激烈。



直播

2017年，伴随着王耀荣耀超现象级的游戏席卷朋友圈，直播生态也有了与众不同的变化。直播平台借助王者荣耀等全民级别的社交游戏迅速进行产业布局，结合自身传统的优势，奠定江湖地位，虎牙、斗鱼走向资本市场。

面对超出传统直播平台的游戏玩家群，有心的主播以及主播背后的机构开始把主播直播视频剪辑成片段在全网上传，这是给主播迅速积累的人气的有效办法。主播的视频制作从游戏主播扩展到娱乐等其他类型主播，各家直播公会也迅速跟进学习模仿，相比传统直播机构，视频制作能力更强的机构脱颖而出。这是传统直播机构在短视频大爆发前的蓄势，很多直播机构也凭此拿到短视频赛道的入场券。

第二节 欣欣向荣的市场环境

这里不得不又提到10W+机构这个数字。

MCN市场以蓬勃的发展态势，迅速的成为互联网下半场红利的争夺之地。

从PGC的节目（军武科技、青藤文化）开始转战抖音、快手短视频平台，标志着背后的制作公司成为了最早的MCN之一。

时代的变化，永远都是百花齐放，百家争鸣：

相对成熟生态的微博MCN（洋葱视频、Papitube、蜂群文化）陆续转战短视频平台；

做微信生态的公众号矩阵（古麦嘉禾、麦芽传媒）转战短视频平台；

电商各类玩家（美ONE、如涵控股）进入短视频平台；

直播机构（无忧传媒、华星璀璨）渗透短视频领域；

垂直媒体机构（大吕畅玩-原18183游戏媒体）转型；

省市广电（湖南娱乐）入场；

广告公司及地方传媒公司、平台（内容平台二更，为自己产品推广-比心；平台转型-快美）入局。

像诸如快手形式平台也衍生出更具特色的——平台原生红人抱团或者大哥带号的MCN模式。

与此同时，大型的直播平台每家都有上千家直播机构：“土豪大哥”、平台高管运营、头部主播抱团或“带小弟”、传媒公司、酒吧等线下娱乐行业……

机构来源多样，各禀优势。

他们在竞争中互相学习，也在横向纵向发展中互相渗透。





第三章 MCN的现状



第三章 MCN的现状

第一节 MCN市场分析

从2017年到2018年底，这是短视频的行业爆发阶段。抖音在广告商业化大步前进，但与此同时的短视频平台——快手，却在直播上尝到了甜头。短视频和直播交叉的模糊边界上有了道不一样的光。

最早看到光的短视频机构陆续入局直播，投入重注，重新跑马圈地。很快，他们就得到了回报。

2019年6月，在直播的助力下，已经出现了抖音单平台月流水过亿的机构，而到年底已经出现了抖音单平台月流水过两亿的机构，月流水过亿的机构也已有数家，其中头部机构在抖音的星图广告收入仍停留在3000万左右，直播对于短视频机构营收的重要程度不言而喻。

同样在直播平台扎根的直播公会，收入增长依然稳健，平均月流水过2亿已有多家。各直播机构面对短视频的风潮，也纷纷建立视频团队投入进来。成绩优秀的也已经能够进入抖音、快手官方的总榜或分榜前列。

花开两朵，红人电商业务如今也早已从淘宝直播扩展到了快手、抖音平台，成为了机构收入的重要组成部分。2019年上半年，带货金额达到数十亿红人的出现，无疑又让机构看到了一道闪耀的光。月带货金额千万的红人批量浮水，更让大家惊讶于赛道的宽广。

第二节 红人、机构、平台的共生关系

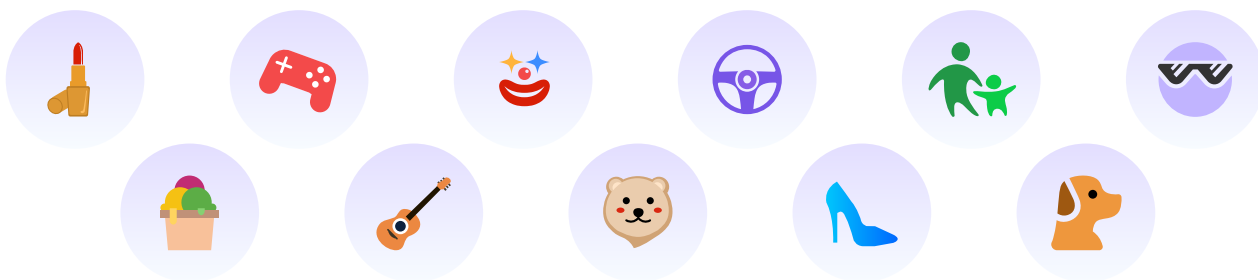
根据36氪2019年11月7日的报道：“直播经纪公司 & MCN「大鹅文化」近期完成 A+ 轮融资，由腾讯兴趣内容基金（TOPIC基金）独家投资。”据悉该轮融资后估值超10亿人民币。

张大奕，瑞丽模特到淘宝店主，华丽转身成为如涵控股合伙人。2018年双十一28分钟破亿销售额。

据相关媒体报道，2018年11月16日晚95后淘宝全球购传奇买手盛太，在韩国东大门的一场直

播中，创下赫赫战绩：3500条牛仔裤，5分钟1000件羊绒毛衣，20万韩元的大衣150件。诸如这样的例子还有很多。以网红为代表的MCN机构，是幕后的“英雄”。他们不仅仅为平台提供高额的流水，也在渗透更多的品牌品类。

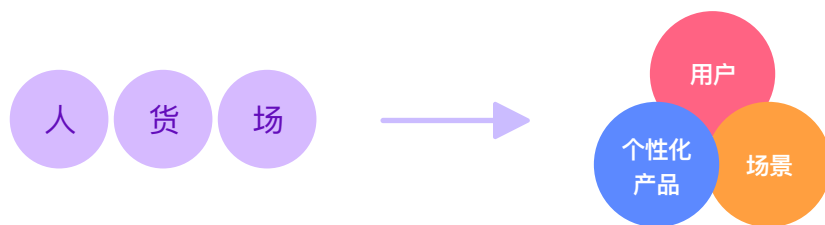
在抖音和快手平台上，主要有在以下行业类别：



抖音、快手平台内的行业类别

MCN也重点关注资源服务、数据运营、签约推荐、平台政策。尤其是网红电商体系下，格外布局原创、系列化、人格化的创作者人设。

从早期“人、货、场”旧的网红商业模式，经过机构组织的再加工，已经升级成为“用户、个性化产品、场景”新的商业核心主体。根据艾瑞&微博发布《2018年中国网红经济发展研究报告》的一项数据显示：2018年头部机构撬动60%的市场规模。按照今天的规模来估算，2020年，头部的机构将撬动近80%的市场份额。这带来的不仅仅是销量的变化，商业价值的背后，也从根本上影响着中国社会消费品的增长。



网红商业模式的转化

随着机构营收规模的提升，签约红人的数量也在逐年增加。这也吸引了资本的关注：定位于短视频内容提供商的草莓星球宣布完成天使轮融资，投资方为产业基金新途资本；立志打造“游戏界的华谊兄弟”，南拳互娱获得500万天使轮融资，投资方为武汉卓越启创众创空间；

十二栋文化原创动漫MCN，4300W A+轮融资；
幕星社原创动漫MCN天使融资4000万，估值4亿。

资本和短视频、直播机构正在组一场双赢局。
行业目前存在的问题是商业化的不均衡，这也是未来要不断改善的点。MCN在资本的推动下，行业生产的内容将更加专业更加精细化。



第四章 目前的问题与机遇



第四章 目前的问题与机遇

每一个时代都会有新的经济冲突，一场角逐的盛宴已经拉开序幕。优质的MCN机构将与平台一起蓬勃发展，而怠慢的投机者将面临提前出局的危机。

第一节 如何让MCN更深层次的进化

在很多人讨论资本、商业成败时，一个行业排名前列的泛娱乐直播平台轰然倒塌。在我们关注那些热点新闻时，却很少有人关注在“金字塔”下众多的内容传播者与内容创作者。在这种局势下，越来越多的网红和机构从直播战场转移至短视频战场，这也将带来新的问题：如何让MCN得到更深层次的进化？

从图文自媒体对粉丝经济的探索，到视频网站对用户消费习惯的培养，再到直播平台耗资对用户行为的挖掘，直至今日短视频行业的快速发展。毫无疑问的是，内容丰富度和内容质量成为重中之重。那么，可以保证内容的“数量”和“质量”的最好途径是：MCN机构。

成员管理、数据分析、资源投放，这将是MCN做大的空间。

随着体量的不断增长，商业变现越发重要，它也是MCN机构做大做强的关键所在。

MCN机构必须克服这些问题：低效的沟通、低质量内容、不理解平台运营政策。



低效沟通



低质量内容



不理解平台运营政策

MCN机构的问题现状

在小葫芦收到MCN机构提供的数据时发现，具有人员规模大、营收能力强的机构都具备共同的特点：旗下红人在平台的影响力高、粉丝转化率高。并配有对应的退换货、供应商、物流仓储管理体系。

同时我们也看到了各家的新趋势：内容生产的专业化，精细化方向发展，配有更多的技术支持，与消费市场的高度吻合。



内容生产的专业化



精细化方向发展



配有更多的技术支持



与消费市场的高度吻合

不仅仅局限于打赏，同时也会有广告营销、电商渠道、内容付费、海外市场拓展的商业化渠道。

至此，MCN机构不约而同的在多方面提高商业化效率的同时，也在助推行业的规范与行业创新改革，MCN也在发生本质的变化。

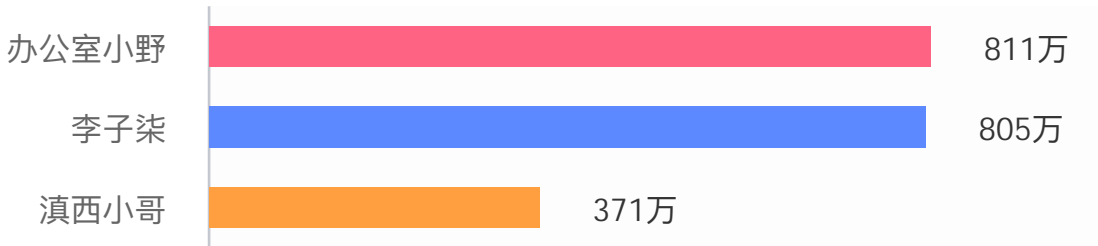
第二节 互联网的“剩余价值”红利——短视频行业红利

MCN加速内容出海，优质的内容外国人也爱看。

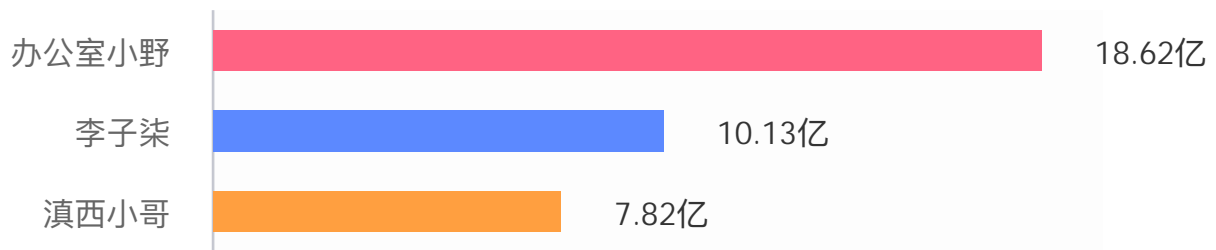
一年赚几百万美金的，不仅仅有李子柒，同样还有其他人。

数据截止12月底

海外平台粉丝



海外平台播放量



中国网红的海外平台案例数据

同样，目前海外各地区的主流直播平台大多有中资或国内直播平台的身影，国内的直播机构也在积极地跟随直播平台朝海外发展。

直播机构和短视频机构的边界越来越模糊，短视频能给直播导量，传统的直播机构纷纷建立和培养自己的短视频团队。而直播又是短视频最短最快的变现路径，因此各大短视频机构也纷纷加入直播领域，从追求流量红利转变为更重视流量转化和私域流量的变现。

以渝欣文化为例

渝欣文化通过MCN给自己的产品（比心）导入流量，各类教育账号通过短视频提高课程及知识付费的销量。

垂直行业，专家型机构也大踏步组队入场。

无论是短视频机构还是直播机构，在平台及自身业务的驱动下都会加码电商业务；电商公司除了借助直播及短视频机构合作推广外，同样会积极的参与和转型成短视频&直播机构。

5G时代的到来，同样需要MCN机构做好充足的准备。

短视频、直播内容从手机屏、电脑屏扩展到汽车屏、各类可穿戴设备屏幕的同时，在面对新的观看介质和场景，MCN是否能从内容上做好筹备？

VR&AR技术越来越多的渗透到内容制作的环节中，MCN是否能从技术应用上做好准备？

AI化虚拟，IP越来越被用户接受和喜欢，并且以更加智能的形态与用户互动，MCN是否看到不一样的机会？

用户在观看直播和短视频内容时，可以不用下载，即可无障碍、低延迟享受各类“重度”游戏、体验各类有趣应用时，MCN机构是否看到更宽广的商业领域？

电信运营商这些互联网“新势力”，为5G的到来积极参与并构建全新的内容平台，MCN机构是否能够提前抢占好身位？

MCN机构会更加全面地渗透到现实生活，以流量超大的内容形式，来孵化出超级IP、衍生品牌等多层次多种类的变现机会。





第五章 行业预测和猜想



第五章 行业预测和猜想

“一种新媒介的出现，将导致一种新文明的产生。”哈罗德·伊尼斯——《传播的偏向》

第一节 MCN形态的改变

经常会有机构来问小葫芦，未来这个行业会走向何方，机构会变成什么模样。

小葫芦也试图在数据中找到答案。

这是小葫芦2019年的MCN机构榜，让我们聚焦在TOP20机构。



小葫芦MCN机构排行榜TOP20

我们发现：网红经济“上古”时代的单兵体系已经不复存在。而联合若干垂直领域具有影响力的内容创作者生产者的生态，已经成型。

公司制，让专业化服务和管理变得更加高效。加之平台放宽的政策支持和资本的加持，也让机构的商业形态变得多边多元。

在内容生产业态中，同时也衍生出了运营业态。从内容生产管理、内容运营、粉丝管理、到最终的商业化变现，公司制的机构，围绕着文字、图片、视频、直播领域提供服务，同时也更加注重短视频领域的服务。

在一波爆发式增长后，MCN机构面临的问题也随之出现：如何包装孵化新网红？如何策划执行优质内容？如何多元化商业变现？这些成为了首要解决难题。头部有头部的竞争格局，腰部有腰部的生存压力，尾部有尾部的活法规则。内容生产工业化、流水化，但是精神产品未必。MCN机构在今天也不可避免的进入了“文化工业”。

我们也在这次调研中发现了一个很有趣的名词：MPN（Multi-Platform Network），网红经济时代，站在产业的角度来讲，多元化的年轻内容形式，是具备投资价值的。

第二节 红人带来的新经济变化

李子柒火了，我们同样把视角聚焦在她背后的微念团队。

一个人即一个IP，这是今天网络红人市场的新经济变化的代表。

让我们看一组数据：

2018年8月17日，李子柒天猫店铺开张。其中五款产品，店铺销售量破15W，销售额破千万。2019年8月17日，我们再看这组数据，已经发生变化：21款产品总销量破130W，总销售额7100W。这就是红人带来的新经济变化。

随着短视频的火爆，抖音在今年“11.11”提出抖音好物发现节概念。红人们依托于短视频通过种草的方式向用户推荐产品，与电商平台合作，帮助品牌广告主带货，使用户的购买路径更短，逐渐形成了“内容即广告，广告即内容”的全新广告形态。在这中间，承担着创业视频制作和内容发布的红人们，成为了这个流程中最重要的一环。边界在逐渐消失，短视频这一高频率、强密度的内容领土，让新的经济形态有了蓬勃的生机。

传统电商的购买转化率仅为0.37%，社交电商为6%至10%，网红电商可高达20%。

红人所带来的新经济变化已经成型：淘宝直播薇娅Viya2019年618期间引导成交额超5亿，2019年李子柒店庆期间新品螺蛳粉爆卖27万份。因为产品的人格化更加贴合新一代年轻人的消费需求，在未来这种新的经济形态也会对人们的生活、市场、以及社会造成越来越大的影响。

第三节 新生市场对行业之间的打破与行业新生力量的注入

快手的“老铁生态”、抖音上的“复合型广告创意公司”，以及如涵的“红人孵化的黄埔军校”。新生市场对行业的打破，往往从新的名词诞生开始。

随着平台的不断发展，MCN机构的商业化效能也得到了进一步提高。因为个人IP、机构矩阵的出现，美妆、时尚、汽车、母婴亲子……只要其内容与消费市场高度吻合，就会形成恒业之间的打破，从而直接影响消费者。

在MCN机构中，越来越多的公司具备了：网红内容生产、网红数据运营、网红电商运营、个性化品牌定制，全品类供应链的能力，一股股的新生力量在涌向平台。

据北京青年报、楚天都市报6月4日报道文章：一项调查数据十分惊人，54%的95后想当网红，这也是广大00后最向往的职业。这将是市场新生力量的储备池。

2019年过去了，在过去的一年里，想必李佳琦这三个字已经朗朗上口，他有效的将口红与消费者连接在一起。在未来不仅仅是快消、美妆，还有K12、健康等等产业，都需要这样的类“李佳琦”。

但是行业的新生力量不仅仅局限于人和产业，还有科技力量的注入。5G、云技术、VR等，也将影响着红人市场的发展。

在未来平台的竞争将更加激烈，腰部力量的集群效应也会显著突出。供应链各方能力在入局后将联动性的推动行业更加规范。

我们大胆预测，2020年将会在生活用品、母婴、科技数码产品中诞生越来越有影响力的网络红人。而MCN机构也会朝着“独家”“限量”将各品类产品增值化、场景社群化。

MCN机构价值投资也将是影响国内互联网络局的关键变量之一。

附录一 小葫芦抖音机构综合红人估值排行榜



小葫芦抖音机构综合红人估值排行榜



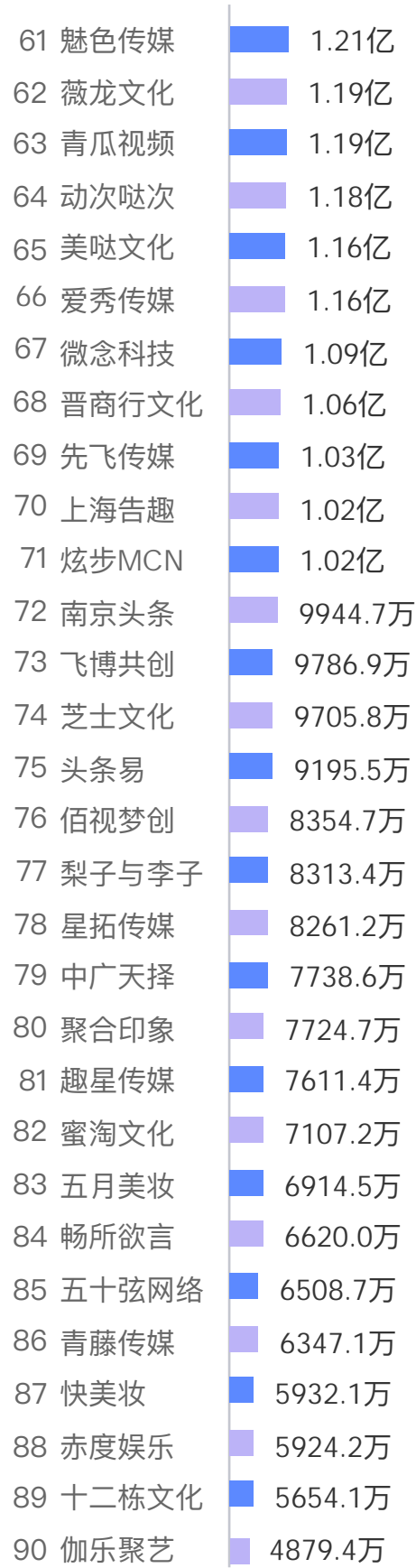
附录一 小葫芦抖音机构综合红人估值排行榜



小葫芦抖音机构综合红人估值排行榜



附录一 小葫芦抖音机构综合红人估值排行榜



小葫芦抖音机构综合红人估值排行榜



附录一 小葫芦抖音机构综合红人估值排行榜

91	新居网	4503.2万
92	恋上传媒	4141.4万
93	达人说	4063.9万
94	缇苏	4014.9万
95	鱼游星火	3948.4万
96	38度传媒	3884.9万
97	阳米科技	3623.0万
98	火尼文化	3615.8万
99	汇众星合	3451.9万
100	匠子空间	3404.7万

小葫芦抖音机构综合红人估值排行榜



附录二 小葫芦抖音机构母婴红人估值排行榜



小葫芦抖音机构母婴红人估值排行榜



附录三 小葫芦抖音机构美妆红人估值排行榜



小葫芦抖音机构美妆红人估值排行榜



附录四 小葫芦抖音机构游戏红人估值排行榜



小葫芦抖音机构游戏红人估值排行榜



附录五 小葫芦抖音机构生活红人估值排行榜



小葫芦抖音机构生活红人估值排行榜



