TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

2026

中国内容机构（MCN）行业发展研究白皮书

微利承压· 战略路径分化· 多元突围

克劳锐出品 2026.04

引言

2026年，是MCN行业“回归经营本质”的一年。

如果说过去十年是行业在流量红利中狂奔的“青春期”，那么今年，我们**正式步入了需要精耕细作、向管理要效益的“成年期”**。在克劳锐长达十年的调研与走访中，从未像今年这样，如此密集地听到创始人谈论“利润”与“生存”。那个“跑马圈地、规模至上”的时代已彻底翻篇，取而代之的，是每一个机构都必须直面的现实考题：在流量见顶的存量博弈中，如何寻找新的增长曲线？

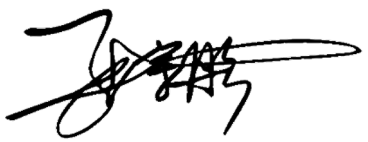
这一年，**行业的主旋律是“破局”与“重构”**。我们清晰地感知到，单纯依靠内容规模化生产已难以撬动算法的杠杆，用户审美的阈值被无限拔高，内容的边际效应正在递减。与此同时，商业化的路径变得更加崎岖，机构普遍面临着“增收不增利”的困境。但这并非行业的衰退，而是进化的阵痛。在焦虑与迷茫中，我们看到了**MCN机构形态的根本性蜕变——从单一的内容体、运营体、经纪体，加速演变为一个综合的服务体。**这种转变不再是为了讲好故事，而是为了在产业链中扎得更深，通过提供极致的服务来换取不可替代的生态位。

这一年，**多平台布局已从“可选项”变成了“必选项”**，但全域流量的获取却愈发考验机构的精细化运营能力。我们观察到，机构的增长逻辑正在发生位移。在流量红利见顶的当下，机构对平台生态的依赖性愈发显著，其增长曲线与平台本身的增长势能深度绑定。顺势而为，精准卡位，在抖音、小红书、视频号等差异化生态中寻找最优解，比盲目撒网更为关键。与此同时，**AI技术的爆发与短剧赛道的崛起，为行业注入了新的变量。**它们既是新的增长点，也是新的焦虑源。如何在拥抱技术的同时，保持内容的人格化温度，是摆在每个机构面前的难题。

在“内卷”与“求变”的交织中，出海从几年前的探索性尝试，已沉淀为一条被验证的、可持续的增长路径。这不再是一股试探性的“小力量”，而是机构能力与模式的一次坚定对外输出，是行业从“本土红海”走向“全球蓝海”的勇敢尝试，证明了其作为正确战略方向的长期价值。

站在2026年的春天，我们看到的不是一个衰退的行业，而是一个正在经历理性回归与价值重塑的成熟产业。当潮水退去，真正的“反脆弱”能力才得以显现。**未来的MCN，将不曾是流量的附庸，而是连接内容、商业与产业的超级枢纽。**

在不确定的时代，寻找确定的价值，共同奔赴内容生态的下一个黄金十年。



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，以内容生产和运营为基础，发展为不同业务形态的组织机构（包含电商直播业务，不包含仅以秀场直播为主营业务的公会类机构），报告中若无特殊说明，统称为：MCN机构。**如无忧传媒、蜂群、侵尘文化、飞博共创、告趣等；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518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，主要以实地调研、深度访谈、在线问卷调查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2025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：

2025年12月-2026年4月

6大核心看点

行业现象

- MCN机构**进入经营承压期**，以极致效率+多元突围应对利润压缩与市场变化

行业增量

- **AI工业化**和**出海精耕**成为行业确定性增量路径

收入规模

- 2025年，**「增收难增利」**成为MCN机构普遍现象，行业正式进入微利时代

平台变化

- 机构平台布局**从「重点聚焦」回归「多元经营」**，小红书依旧是机构拓展重点方向，机构对视频号的观望状态松动，逐步加大布局

行业挑战

- 成本高、竞争烈、创意疲现象愈发明显，机构在**「稳」**的同时，以**「组织瘦身+能力升级」**积极破局

2026趋势

- MCN从达人经纪**向综合服务商加速升级**，**强化IP价值**，打造竞争壁垒，走向**能力驱动**与**长期价值**

CONTENTS

01 中国内容机构（MCN）行业发展现状

02 中国内容机构（MCN）业务分化分析

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）

中国内容机构（MCN）行业发展现状

01

2025年MCN行业的8大现象

- **重点聚焦**

微利承压、多元突围、AI纵深渗透

2025年MCN行业发展变化“数读”透视

2025年MCN机构商业能力“数读”透视

2025年MCN行业的8大现象

生存内核的重构

- **组织形态瘦身**，机构拆分为自负盈亏的小作战单元，并用合伙人机制将人才绑定为利益共同体
- **直播**不再是单纯营收板块，而**是一种战略性能力**
- AIGC已深入全链路，**从辅助工具升级为业务线**
- 微利时代下，利润取决于**商务能力与极致内容力所共同驱动**的单位效率

增长边界的拓展

- 机构**角色定位升维**，打包「内容+投流+代运营+全案」的综合服务，介入品牌生意全链路
- 机构的平台布局已**从单点重仓到多元共生**，形成主力平台+分平台的协同策略，实现多平台风险对冲与机会捕捉
- **出海战略精耕**，兼顾本土化精耕和定向市场选择
- **野生感、活人感内容突围**，推动机构运营模式转向

现象1：机构组织形态瘦身，从「大中台」到「阿米巴+合伙人」

面对**市场高度不确定 & 经营承压**

传统的**集团大中台模式**显得笨重

响应慢、人效低

小单元 + 合伙人

成破局关键

激活个体 → 决策前移，快速响应

阿米巴模式

掌心互动 Palm Interactive　古麦嘉禾 GUMAIJIAHE　...

- 拆分为独立核算的小工作室/项目组
- 编导责任制，决策权下放
- 每个单元自负盈亏，激活每个小承责单元业务组

绑定核心 → 从雇佣关系到事业共同体

合伙人制度

熊小婴　二OTO ERKA　...

- 核心员工从打工人转变为合伙人
- 通过股权、分红等深度绑定利益
- 留住核心人才，共担风险共享收益

现象2：「短直一体」持续加码，直播从「选修课」升为「必修课」

效

品牌「 效 」字当头

品牌对于渠道销售及直播内容场景的需求升级

广告与直播强绑定成常态

纯广告型MCN虽仍有生存空间

但随市场需求正推动

越来越多机构具备直播能力

直

直播成为「战略性配置」

对于以内容为核心的MCN机构而言

直播业务未必是直接营收主力

但**配备直播能力是一体化服务客户的根基**

部分机构已在直播侧实现了对广告收入的超越

直播正从辅助能力演进为驱动转型的重要增长极

变

机构能力模型转变

- 纯内容型机构从0搭建直播团队
- 孵化/签约具备直播能力的达人成为刚需
- **直播被定位为提升综合竞争力的战略配置**

虽目的非单纯追求营收，但收获颇丰

现象3：AIGC贯穿全链路，从「工具」到「生产力」

25年，**AIGC真正从概念走向多点落地**，不再是辅助性的玩具，而是成为MCN降本增效的核心生产力贯穿全链路，**推动内容生产进入工业化时代**

组织质变

「少数人+AI」人效革命



- 百人团队 → 少数人+AI，**人员结构质变**
- 团队从「规模扩张」转向「人均产出竞争」
  「SOP+AI」双轮驱动

能力重构

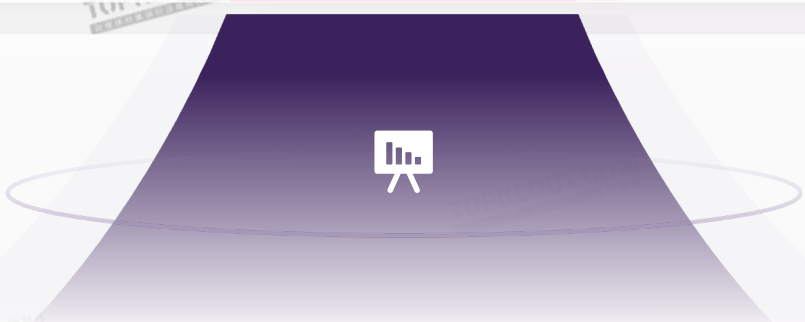
AI贯穿全链，从辅助到驱动



- 不再是「玩具」，而是降本增效的核心生产力
- 覆盖脚本生成、视频制作、数据分析、达人匹配全流程
- **推动内容生产进入工业化时代**

赛道爆发

AI漫剧/真人剧成25年增量黑马



- 抖音、B站、快手、爱奇艺集体入局
  平台以类MCN模式抢滩
- **传统真人短剧承制方加速向AI漫剧转型**

现象4：利润被多方围堵，「微利时代」下的双重突围路径

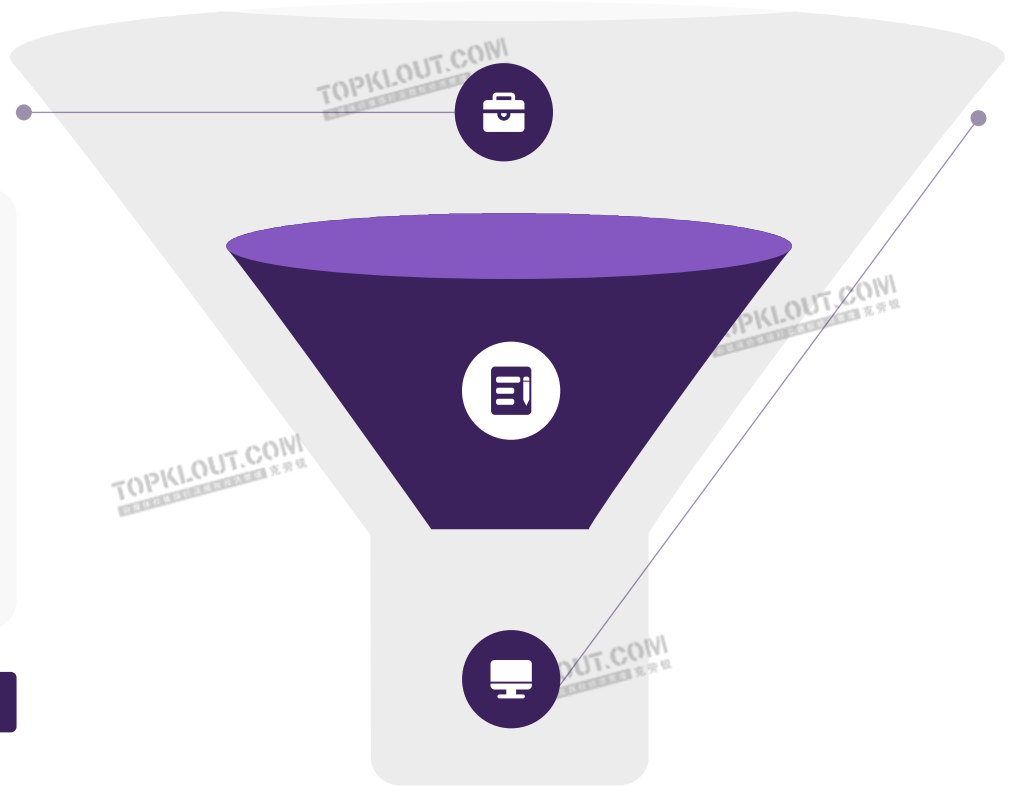
机构被人力和商业等多重成本围堵，利润空间被持续压缩
虽仍有部分机构利润表现优异，远超预期
但也有相当比重机构面临着「增收 ≠ 增利」

强化商务能力

品牌预算收紧 & 利润空间压缩

机构重视与品牌方建立直接合作关系
是否具备**强大的品牌开发与服务能力**
成为衡量一家MCN
「健康度」和「抗风险能力」的关键指标

服务能力升级 **长期信任建立**



极致内容力

极度泛滥 ≈ 极度匮乏

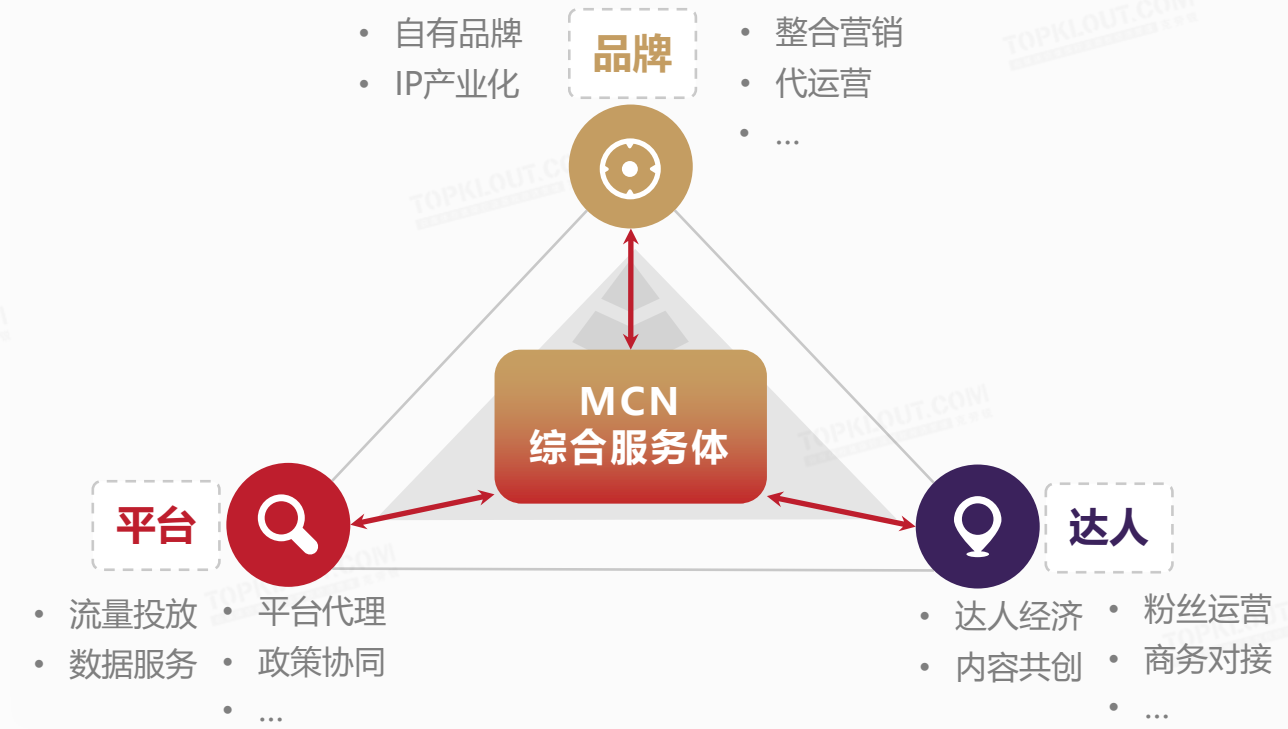
内容型机构通过**极致的内容质量**
打磨差异化内容，提升自然流量
建立牢固的「达人 - 品牌」定向合作
实现营收增长

稳定复购 **内容溢价**

现象5：MCN成为综合服务体，从「单一业态」到「综合服务」的能力蔓延

MCN七大业态

营销业态	内容生产业态	经纪业态	
电商业态	运营业态	IP授权/版权业态	社群/知识付费业态



产业延伸 · 自有品牌与IP产业化

摩比 Moubee

25年，新增自有品牌业务，跟随达人热销品类进行布局，供应链自主掌控，在主要社媒/电商布局平台增量显著；

策略赋能 · 品牌策略与全案

YEZZ 一泽春风

25年，从纯内容型MCN升级为整合营销 + 直播代运营全链路服务，整合与全案营销贡献了核心增量；

品效交付 · 代运营与销售转化

构美 GOUMEE

25年，彻底去MCN、去达人化，专注品牌服务，实现「电商+本地生活+广告代理」三引擎驱动；

现象6：平台布局再回归——从「重点聚焦」到「多元经营」

视频号差异化优势逐步显现

- **高用户价值 | 低退货率 | 宽松竞争环境**
- 越来越多的汽车、3C品牌已将视频号作为抖音之外的第二投放阵地
- **持续发力视频号的平台获得稳定回报**



> 依靠变现成熟、起号快、商业化效率高等优势，将小红书作为核心阵地，打造小红书达人+KOC规模壁垒，并积极探索抖音经营

小红书成品牌种草必选项

- 品牌偏好腰尾部KOL铺量种草，规模化铺量**对机构的达人规模、执行效率提出新要求**
- 「买手」等新转化路径，**考验机构的组织架构与落地执行能力**
- 平台头部机构增长良好，中小机构则面临客单偏低、竞争较为激烈的现实

> 作为垂类精品内容MCN，核心发力视频号微信生态收入占绝对比重
>
> 视频号用户、时长、商业化全面稳步增长，进入规模化盈利阶段

现象7：出海战略常态化，兼顾「本土化精耕」和定向市场选择

出海作为已被多次验证的路径，已成为MCN拓展业务边界的成熟选项

机构告别「遍地开花」的粗放阶段，不再盲目追逐单一市场，而是根据自身基因选择差异化赛道

向发达市场渗透

北美、日本、澳洲等强购买力发达市场

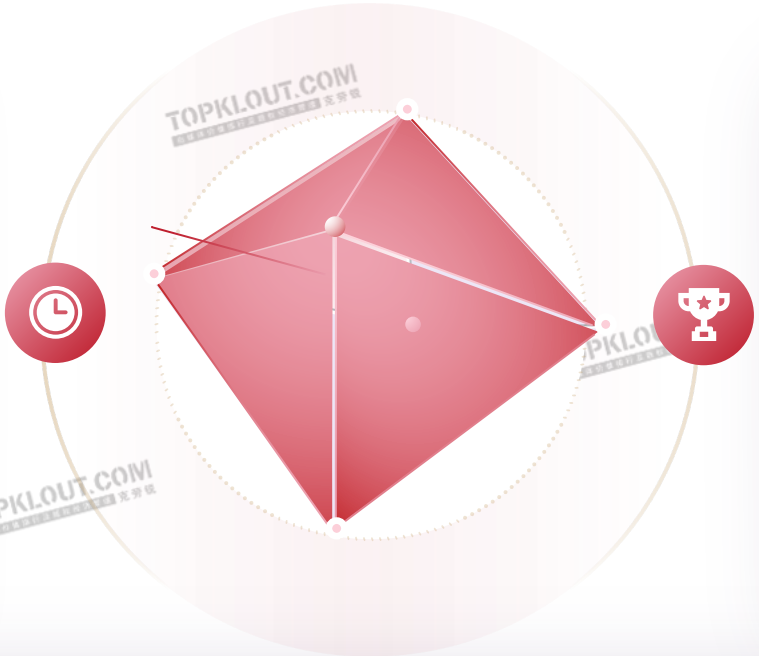
高客单 | 高价值 | 高溢价

多为具备强内容制作能力、

品牌服务能力、国际化运营经验

擅长与成熟商业体系对接的机构

深入当地，签约/孵化本土达人
注重合规、品质、长期品牌建设



向新兴市场拓展

东南亚、拉美等强人口红利高增长市场

规模大 | 增速快 | 基础设施完善

多为具备国内已验证的直播电商、

达人孵化、供应链管理能力，

善于快速复制和降本增效的机构

国内模式快速复制，先规模后利润
快速卡位，抢占市场

人员本土化

签约或孵化当地达人，以本地人服务本地市场，解决文化认知偏差

内容本土化

不再简单内容搬运，而是为当地用户量身定制符合文化偏好的内容

商业模式本土化

将国内已验证的直播电商、达人运营、供应链管理体系适配当地市场

现象8：野生感、活人感内容突围，推动机构运营模式转向

用户对精致剧本和同质化内容的疲劳感达到顶峰，行业内容偏好**从「剧本化」转向「野生感」**
流量向**群像化、生活化、真实记录**类账号倾斜

01 孵化/签约策略转型

从强势「孵化-管理」转向「挖掘原生素人」

- 孵化类机构不再强行自孵造号
- 签约型机构转向挖掘原生素人

02 关系维系模式转型

从合同约束转向服务绑定

- 主动放松绑定条款
- 通过优质服务（商务、内容建议等）维系关系

动物友文化
以小而美、高质感、活人感为主打
以游牧企业、自由协作、尊重博主为核心
创作优质内容

SHUGE 薯格传媒
以内容赋能驱动
挖掘强人设、活人感达人
实现高效商业变现

十点读书
内容全面转向「活人感+场景化」
爆款直播大多来自现场溯源
从口播到场景化、实拍化升级

中国内容机构（MCN）行业发展现状

01

2025年MCN行业的8大现象

- **重点聚焦**

微利承压、多元突围、AI纵深渗透

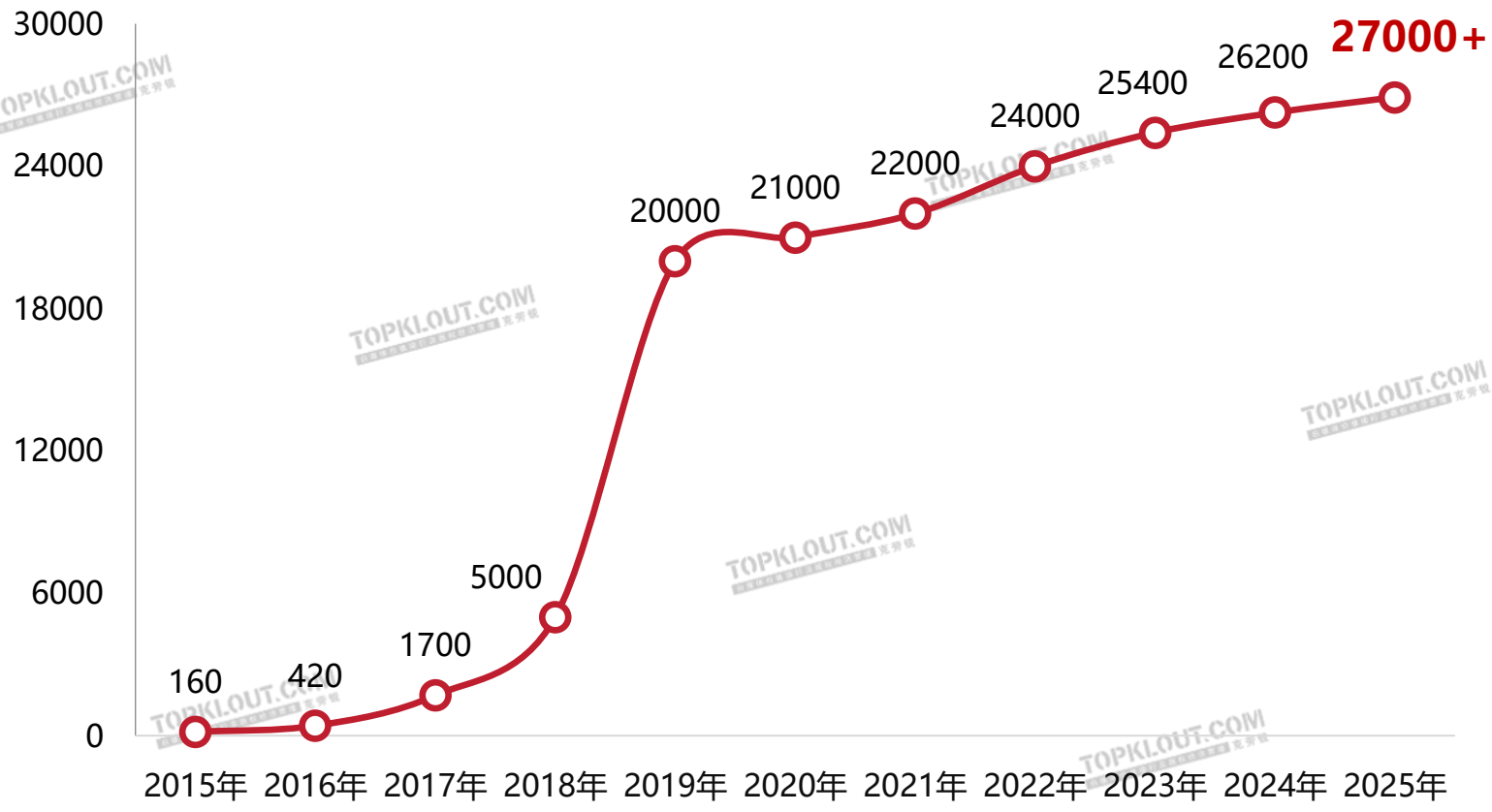
2025年MCN行业发展变化“数读”透视

2025年MCN机构商业能力“数读”透视

数读

机构体量：MCN规模增速持续收缩，同比增长仅2.5%，创历史新低

2015年-2025年中国MCN机构的注册公司数量



数据来源：克劳锐2019-2024年《中国内容机构（MCN）行业发展研究白皮书》，2025年数据来源爱企查及克劳锐指数研究院整理所得

数据说明：根据独立注册的MCN相关企业注册信息统计

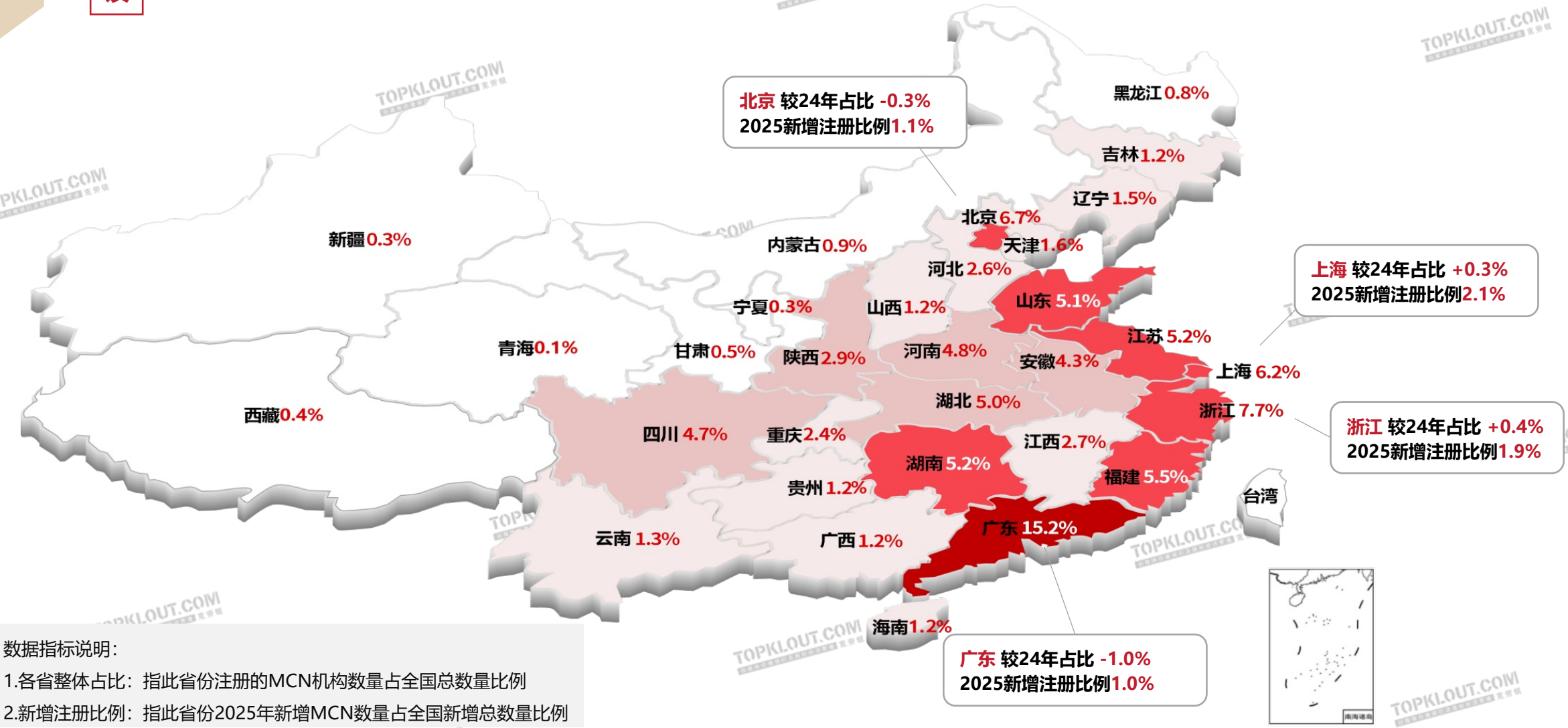
公司增量

- **独立**：达人成立工作室；原有机构高层/员工成立新公司
- **拆分**：原有机构拆分业务线，注册分公司
- **裂变**：大型集团拆分新媒体业务成立子公司，发展MCN机构

机构退出

- **运营失败**：现金流、内容变现、商业模式无法长期持续
- **转型退出**：公司业务整体转型、创业者发展目标转变

数读 地域分布：分布格局固定，但头部大省/市的新增机构比例明显下降，向低线城市转移



数据指标说明：

1.各省整体占比：指此省份注册的MCN机构数量占全国总数量比例

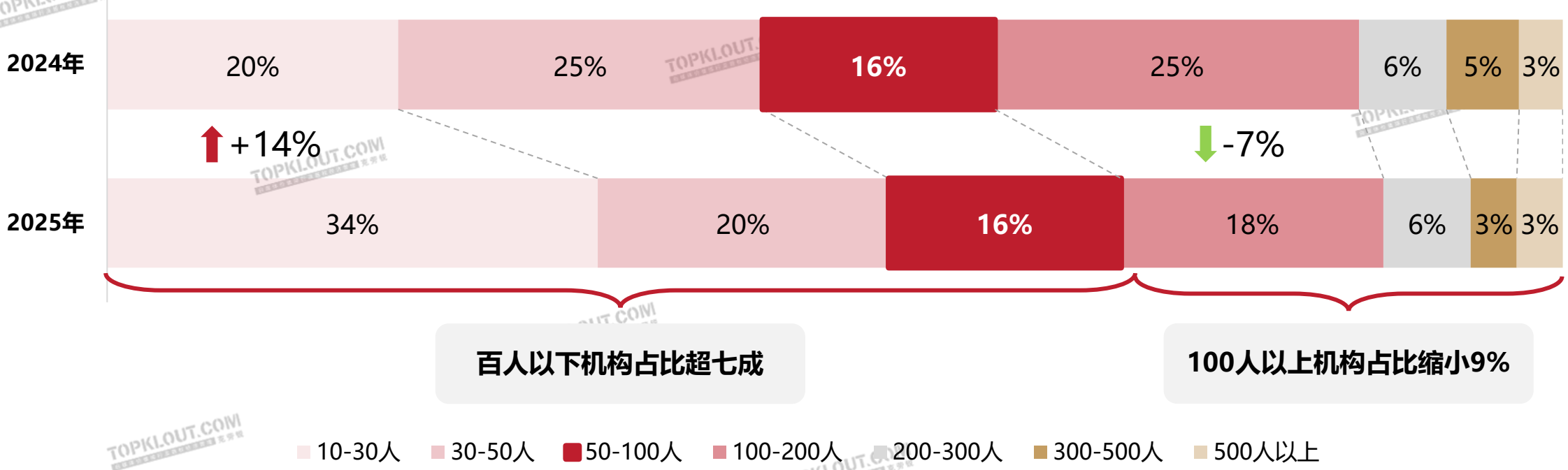
2.新增注册比例：指此省份2025年新增MCN数量占全国新增总数量比例

数据来源：爱企查、克劳锐指数研究院

数据说明：根据独立注册的MCN相关企业注册信息统计

数读 组织规模：AI驱动超级个体崛起，小微团队数量增幅达14%，百人以上机构规模收缩

2025 VS 2024 年MCN机构组织规模分布



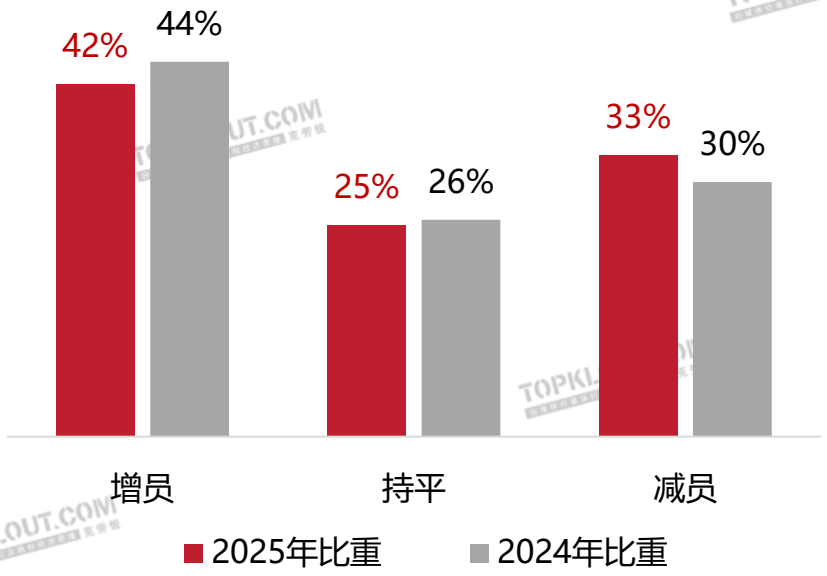
数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

调研周期：2025年12月-2026年4月

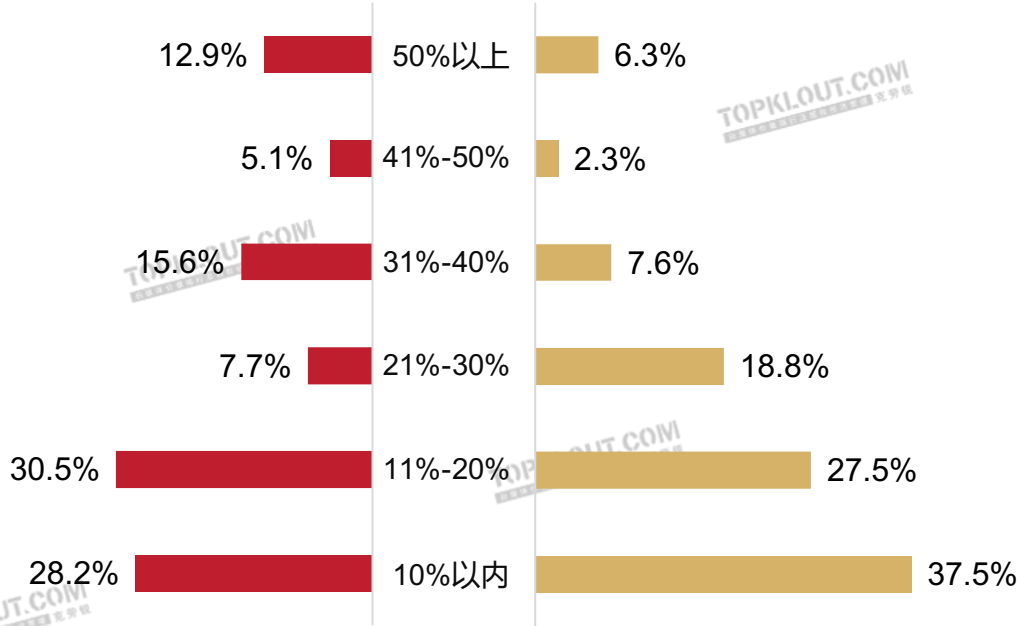
数读 组织规模变化：2025年机构温和补员成主流，同时减员加码，内部分化持续加深

2025年MCN机构人员规模扩张趋缓，增员机构中近六成为小幅补员，但仍有近两成大幅扩编，行业整体保守，内部分化加剧；**超三成机构精简团队人员规模，减员成常态，**降幅集中在（10%以内）区间。

2025年 VS 2024年MCN机构组织规模变化



2025年机构组织规模增幅 / 2025年机构组织规模减幅

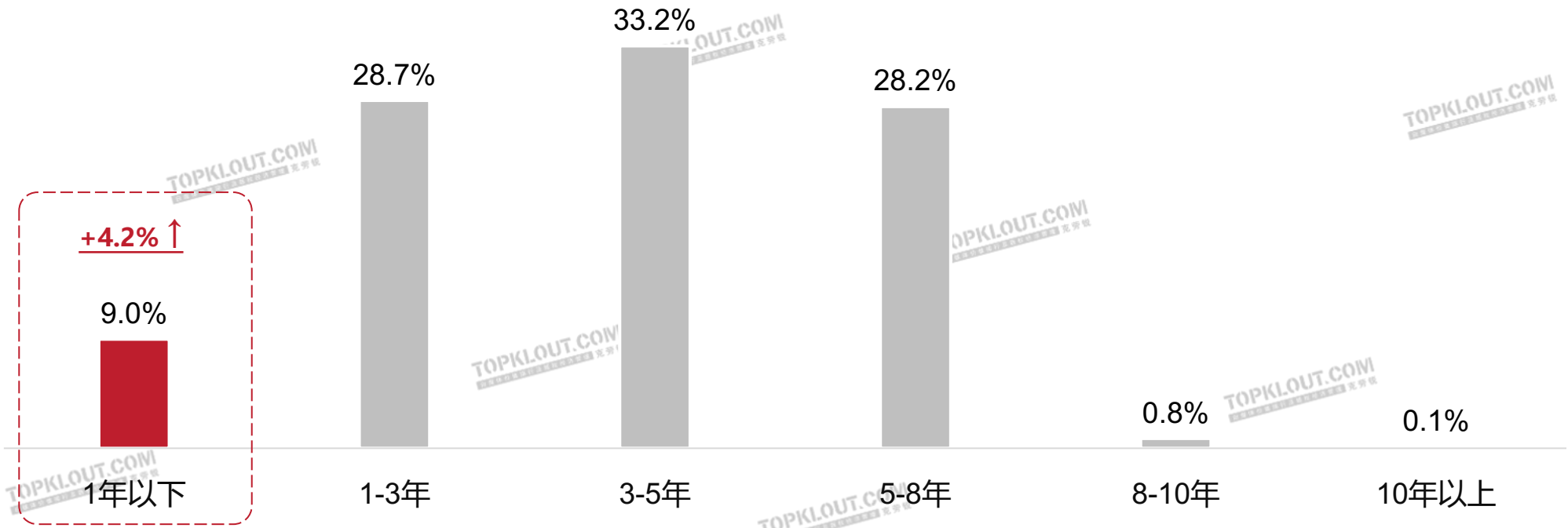


数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

调研周期：2025年12月-2026年4月

数读 成立年限：新机构涨幅4.2%，MCN行业依然是个年轻的行业，机构依然是年轻的商业体

MCN机构成立年限占比（截至2025年底）

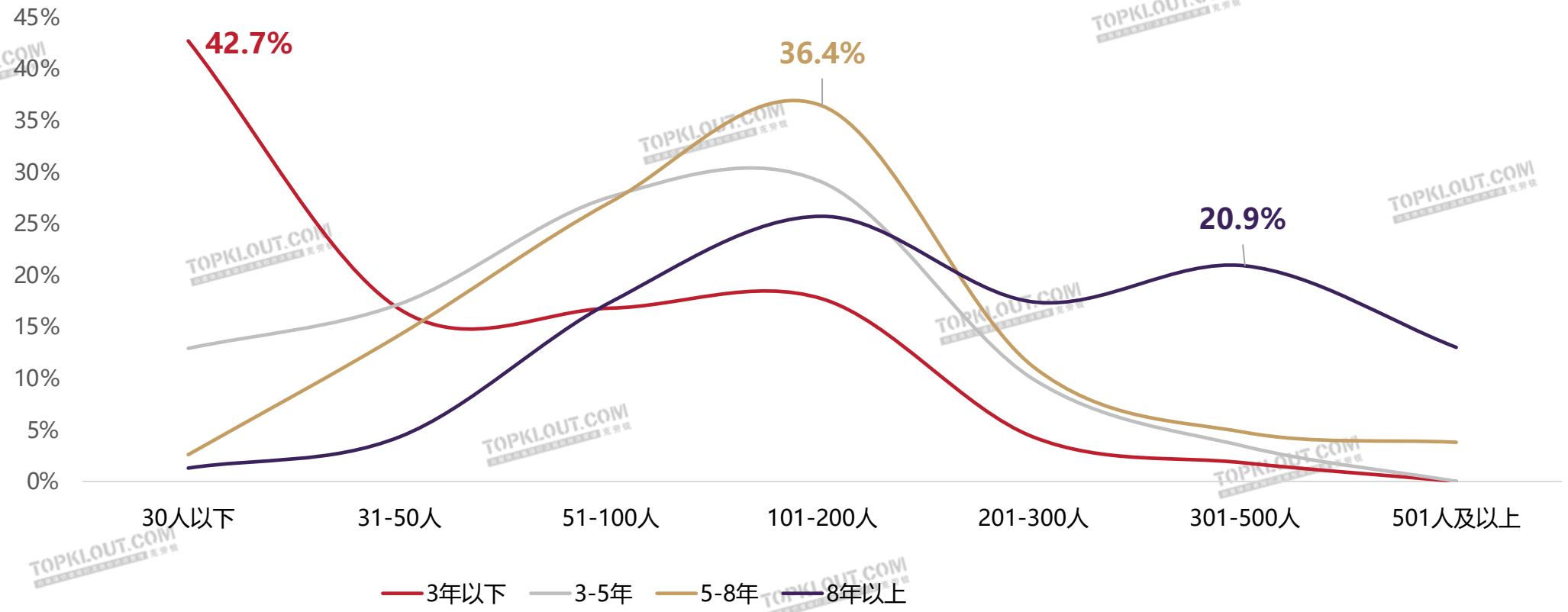


数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

调研周期：2025年12月-2026年4月

数读 组织规模与成立年限：新机构保持人员谨慎扩张，超4成控制在30人以内规模

2025年MCN机构成立年限与组织规模分布关系

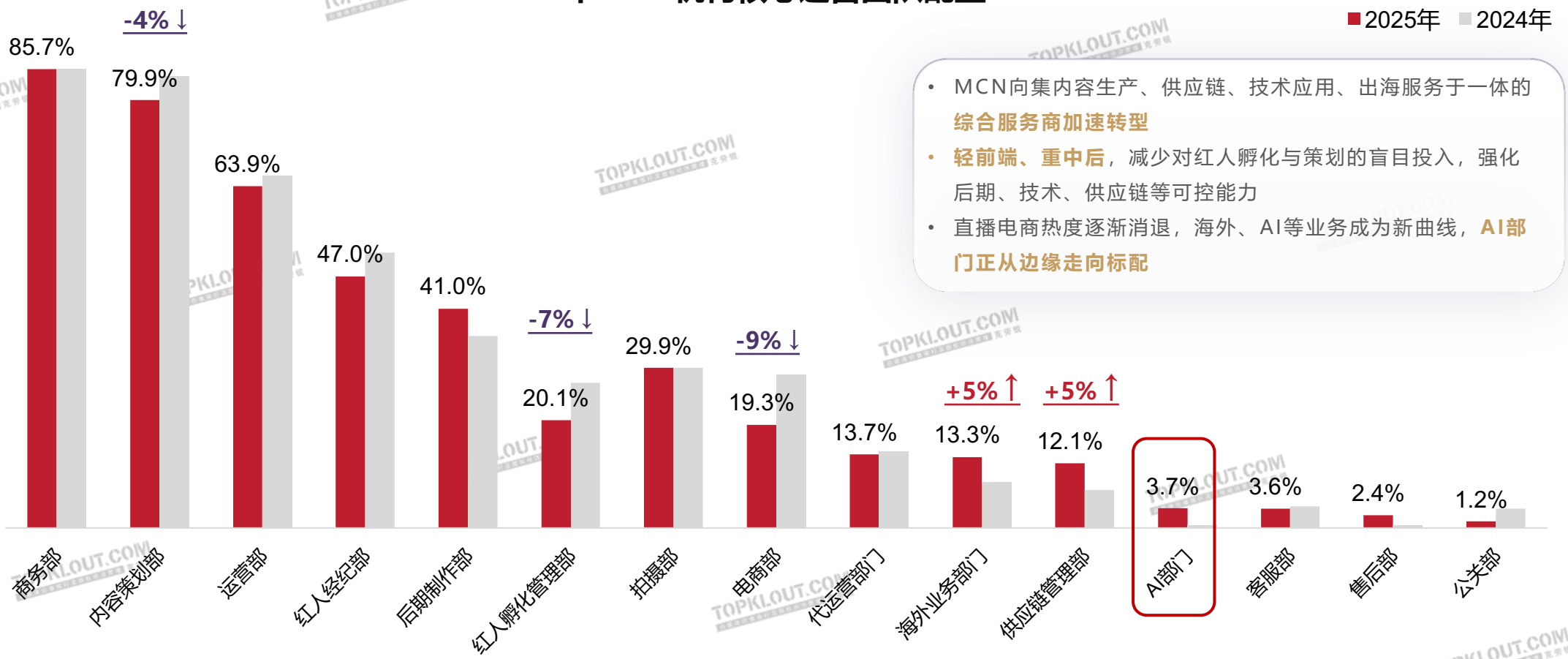


数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

调研周期：2025年12月-2026年4月

数读 组织结构：呈现出明显的结构性重塑，从「前端扩张」向「中后端提效与多元化变现」

2025年MCN机构核心运营团队配置



- MCN向集内容生产、供应链、技术应用、出海服务于一体的**综合服务商加速转型**
- **轻前端、重中后**，减少对红人孵化与策划的盲目投入，强化后期、技术、供应链等可控能力
- 直播电商热度逐渐消退，海外、AI等业务成为新曲线，**AI部门正从边缘走向标配**

数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518
调研周期：2025年12月-2026年4月

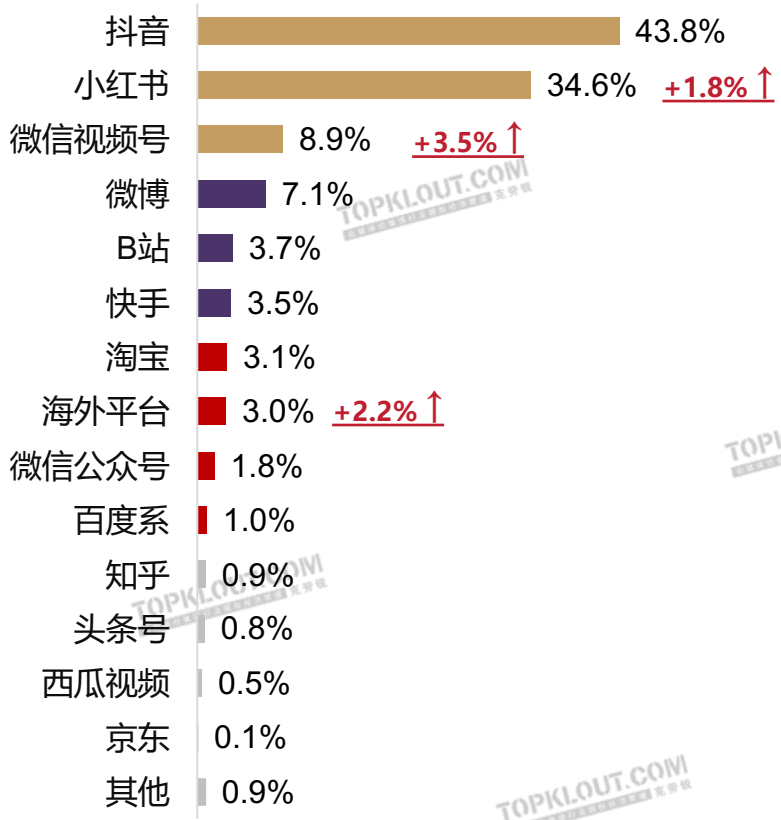
数读 平台选择：MCN机构的平台布局从「双极」走向「多极+潜力预期分化」

- 从运营与商业角度看，**抖音&小红书**构成机构的**双极基本盘**，运营资源高度集中；视频号与海外平台等虽比重尚弱，但已形成**第二梯队，呈现多极萌芽态势**，承担差异化商业角色

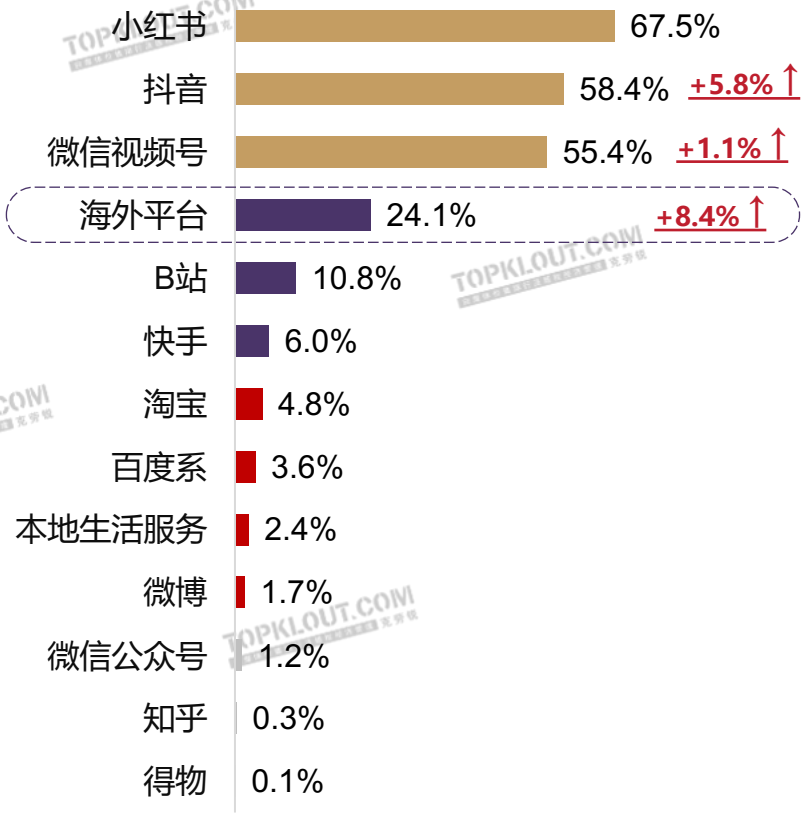
- 对于**高运营+高潜力的基本盘**，抖音&小红书，机构仍持续投入。虽小红书仍居第一，但预期热度回落，竞争加剧或商业化瓶颈逐渐显现

- 对于**高运营低潜力**和**双低**的平台，机构在维持低限度运营的同时，逐步进行战略性调整与收缩

MCN机构2025年运营平台平均比重



MCN机构评估各平台的未来发展潜力情况

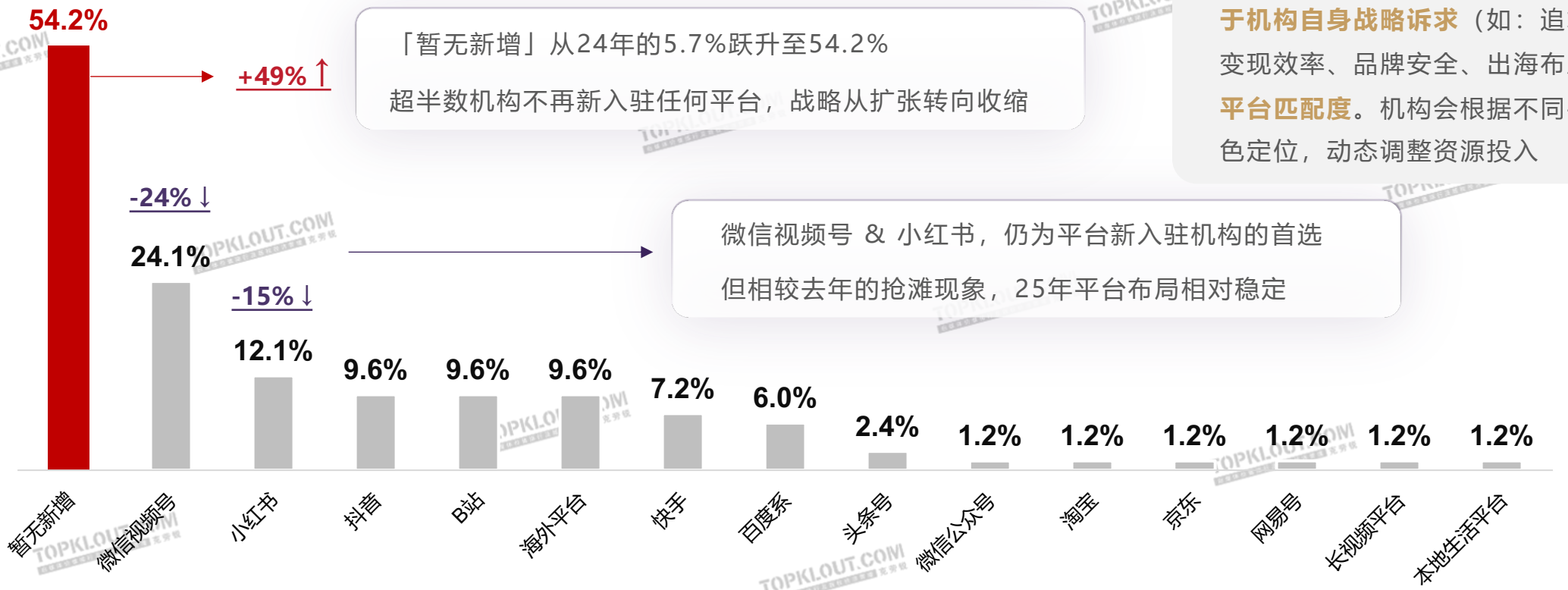


数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

调研周期：2025年12月-2026年4月

数读 平台选择：MCN已完成平台选择，集中资源深耕现有成熟平台，新平台布局暂缓

2025年MCN机构新入驻平台分布



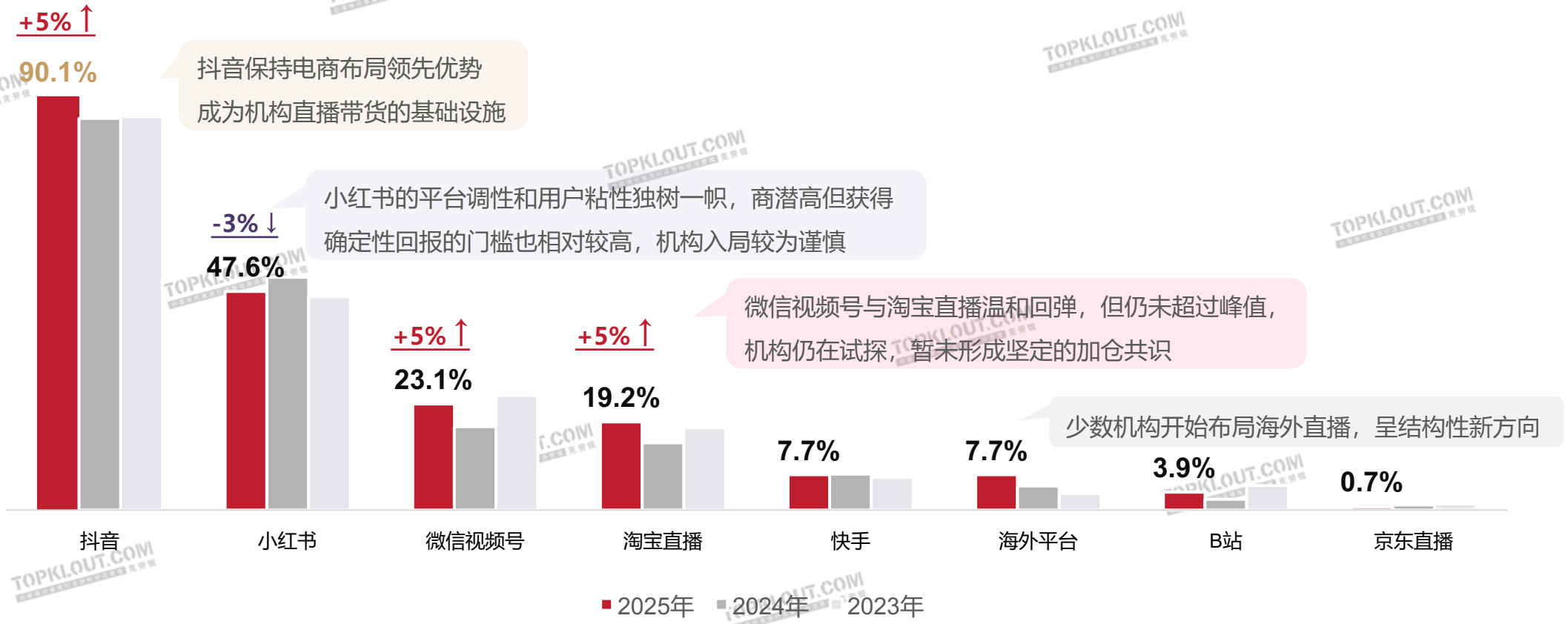
- **MCN机构对新平台的布局已基本完成，未来，各平台对机构的吸引力更多取决于机构自身战略诉求**（如：追求流量、变现效率、品牌安全、出海布局等）**与平台匹配度**。机构会根据不同平台的角色定位，动态调整资源投入

数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518
调研周期：2025年12月-2026年4月

数读

平台选择：机构进一步将资源收敛至效率最优解，抖音凭高流量、高转化成确定性选择

2025年MCN机构针对直播带货业务的平台选择情况

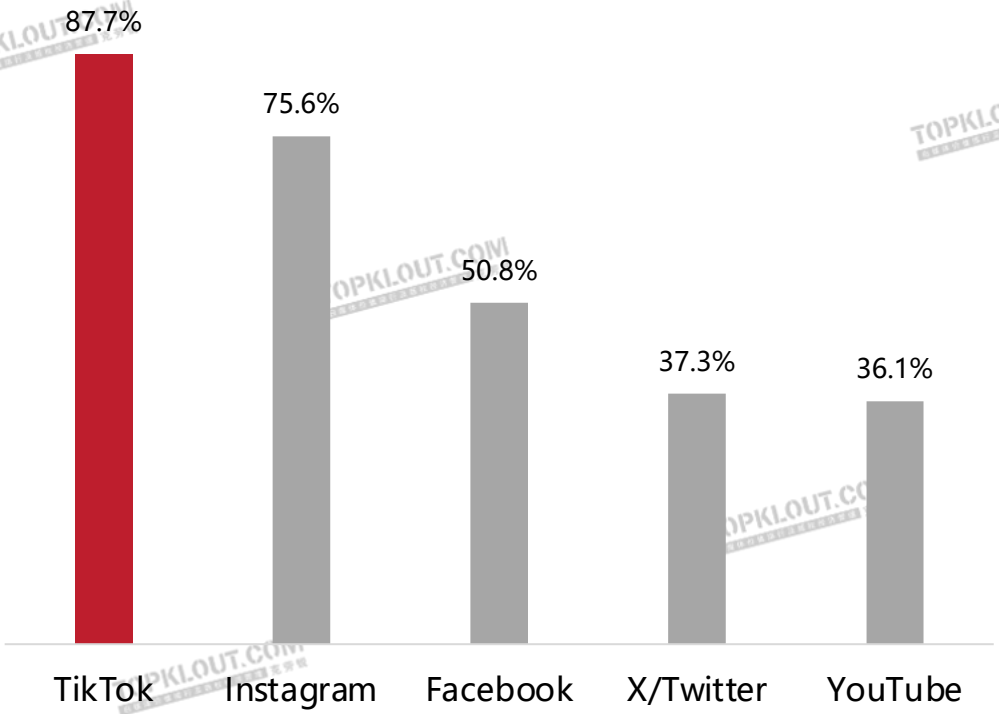


数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

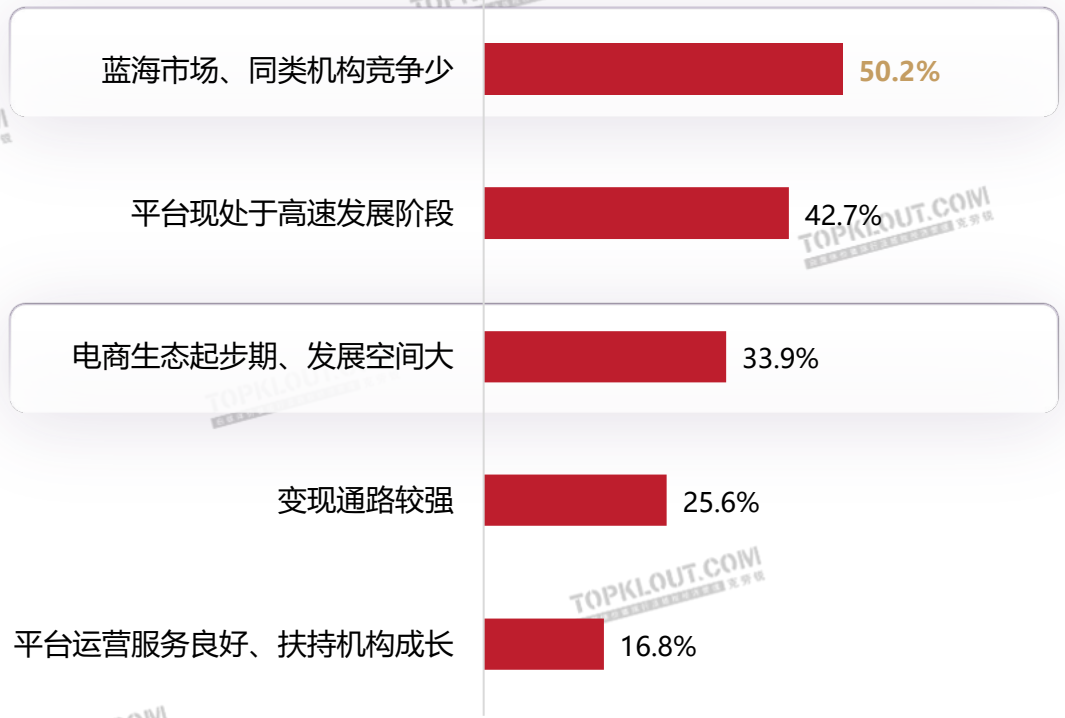
调研周期：2025年12月-2026年4月

数读 平台选择：MCN出海依托中国经验形成海外市场先发优势，TikTok已成标配

国内MCN机构入驻的海外平台选择



国内MCN机构入驻的海外平台主要因素（多选）

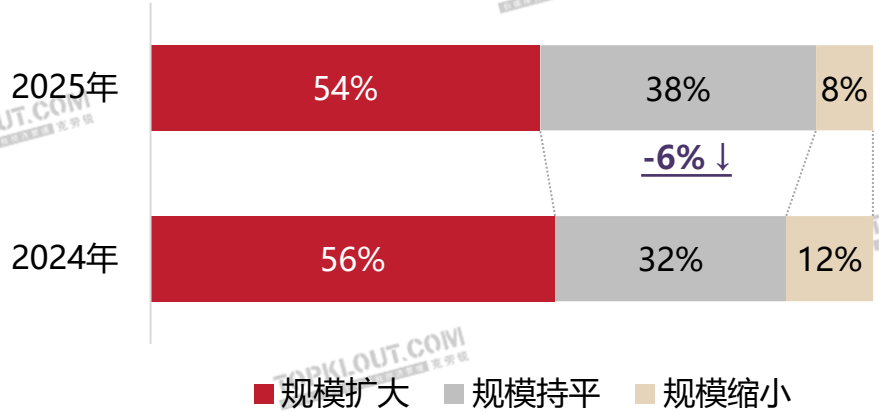


*此题为多选题，应答比例之和大于百分之百

数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518
调研周期：2025年12月-2026年4月

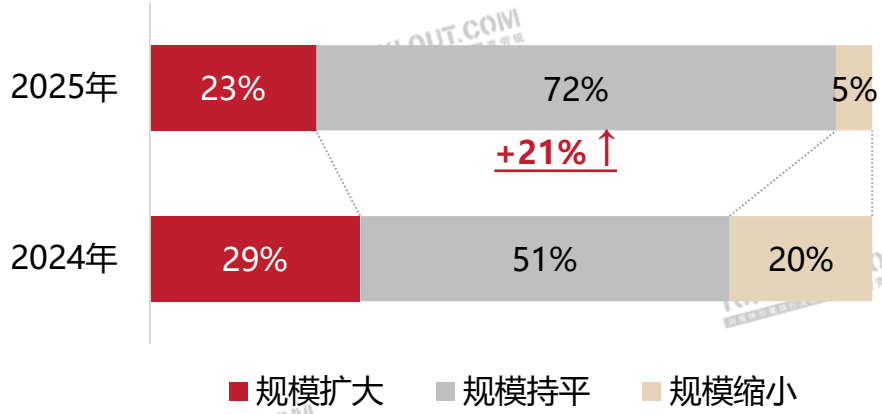
数读 账号规模变化：孵化稳中收、签约强中选，机构不再盲目追求账号数量增加

2025年MCN机构签约账号规模



- **签约成为机构补充账号的主要方式**
- 不盲目扩张，精选签约对象，追求单账号产出效率
- 在市场不确定性增强的环境下，机构签约节奏整体稳定，签约规模扩大机构占比仍维持高位

2025年MCN机构孵化账号规模

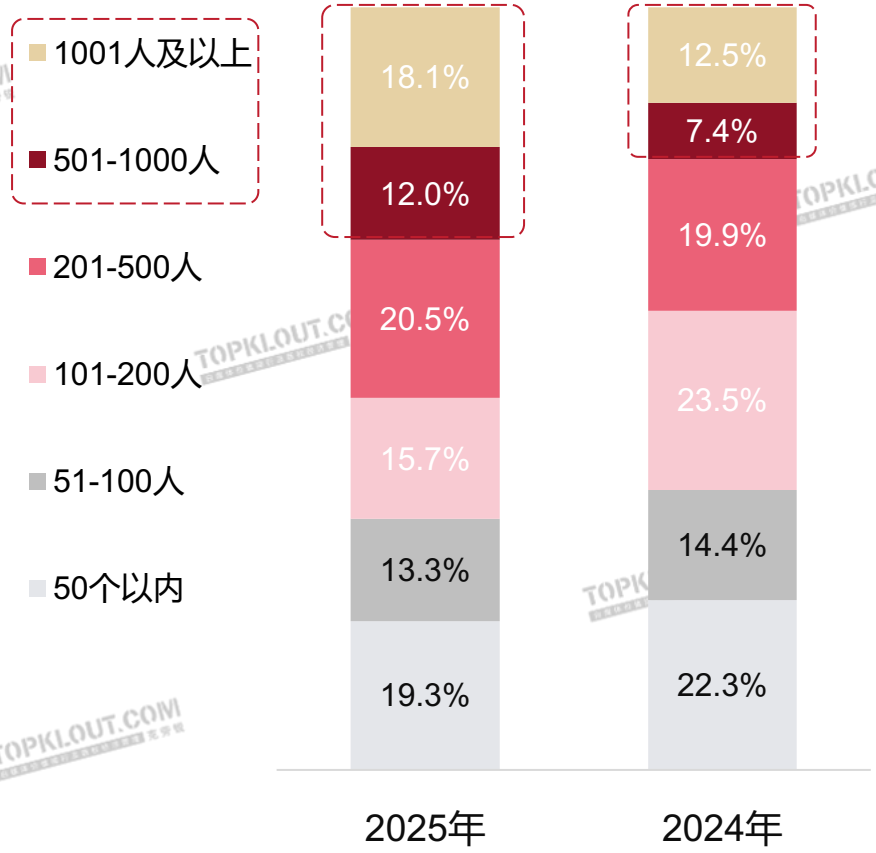


- **超七成机构维持现有孵化规模**，不再激进拓新
- 孵化新账号的性价比下降，更多机构选择停止新增、保留存量，以平静式优化，而非剧烈收缩来应对行业现状

数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518
调研周期：2025年12月-2026年4月

数读 账号规模分布：机构账号规模结构持续优化，中型及以上机构占比稳步提升

2025年MCN机构账号规模（签约及孵化）分布变化



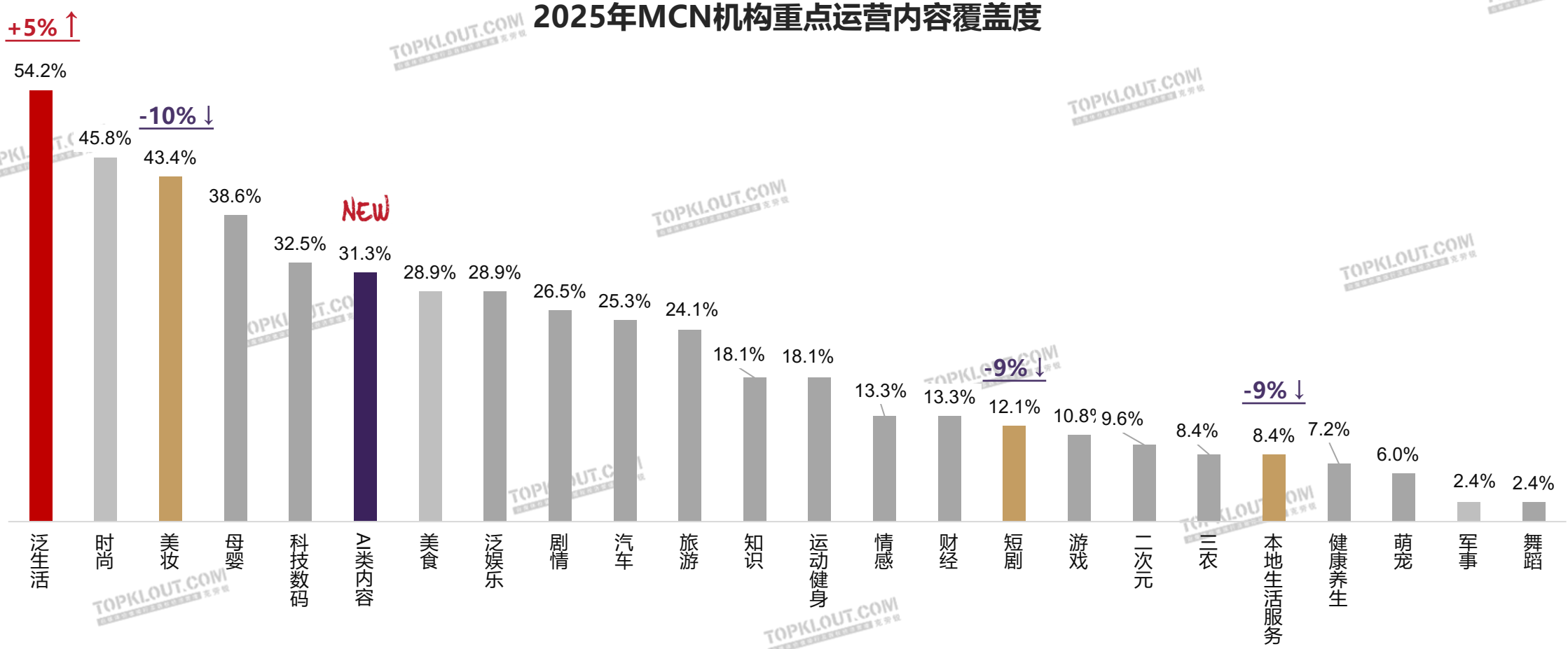
账号规模500人以上机构占比显著提升
机构通过签约成熟账号，快速扩充规模
在商务、跨平台资源整合、直播供应链等方面具有明显成本优势

中型规模机构生存艰难，降幅达7.8%
规模议价能力和商务资源与头部机构有悬殊
又难以像小微型机构一样灵活调整，低成本试错

数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518
调研周期：2025年12月-2026年4月

数读 垂类赛道分布：抗周期性强的泛生活赛道仍为机构保底选择，AI内容赛道冲出突围

2025年MCN机构重点运营内容覆盖度



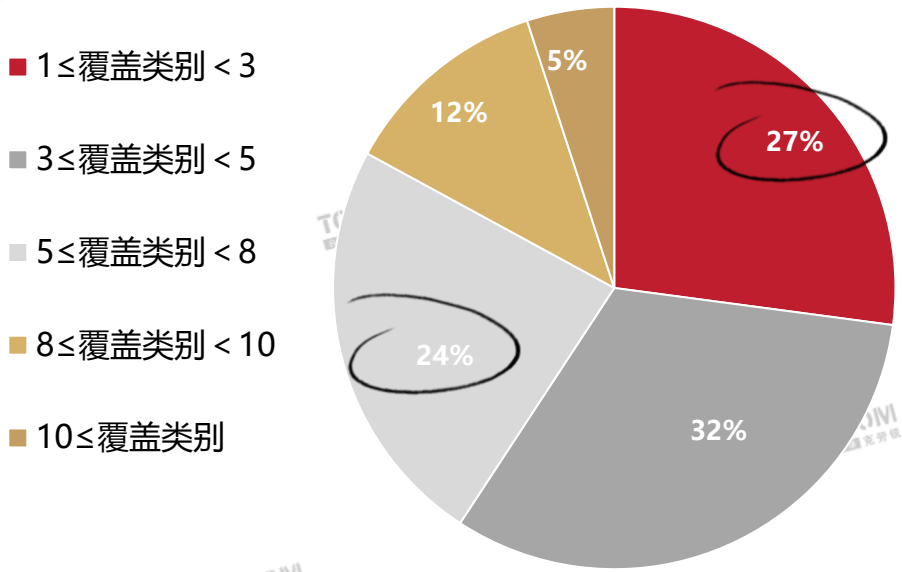
数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

调研周期：2025年12月-2026年4月

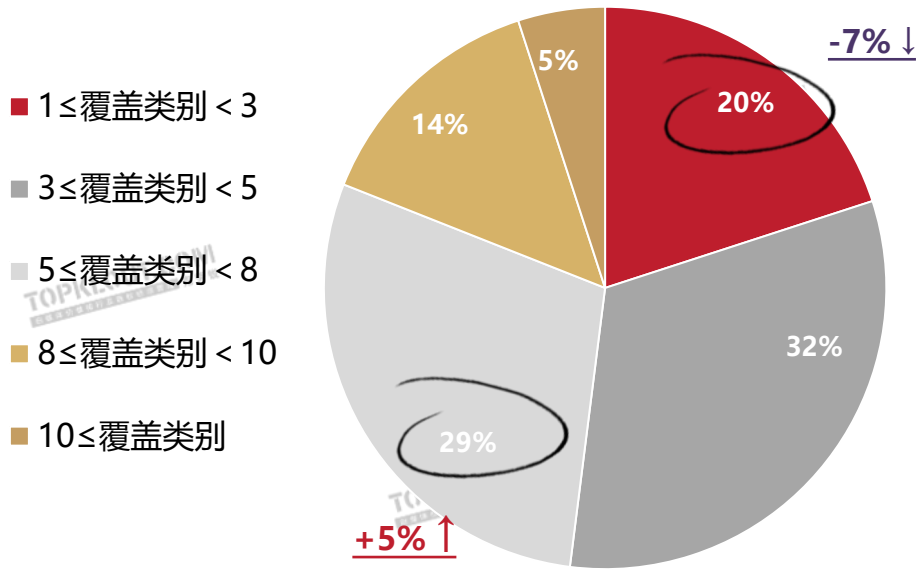
数读

垂类数量分布：持续向多垂类靠拢，用补位实现有限多元化，应对小垂赛道的不确定性

2024年MCN机构内容赛道覆盖度



2025年MCN机构内容赛道覆盖度



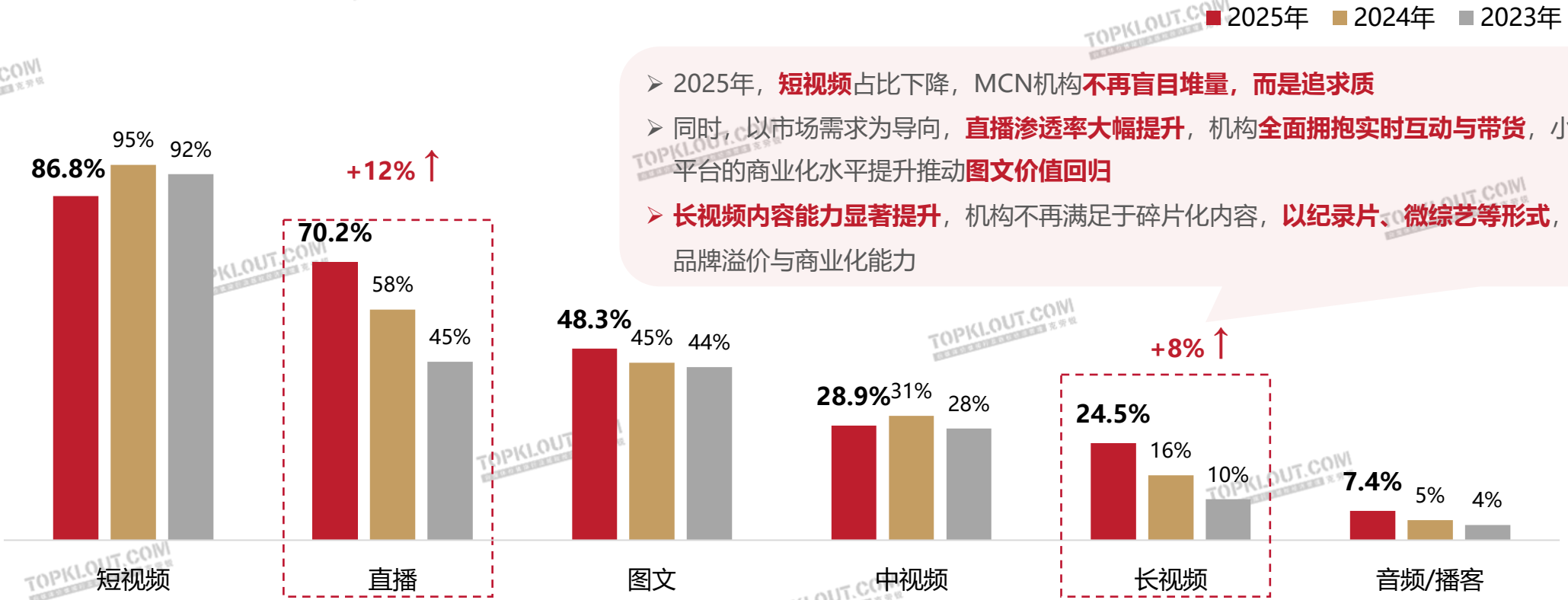
数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

调研周期：2025年12月-2026年4月

数读

内容格式：机构内容生态更加健康、多元、可持续，行业进入「全格局、深运营」阶段

2023年-2025年 MCN机构重点内容格式分布



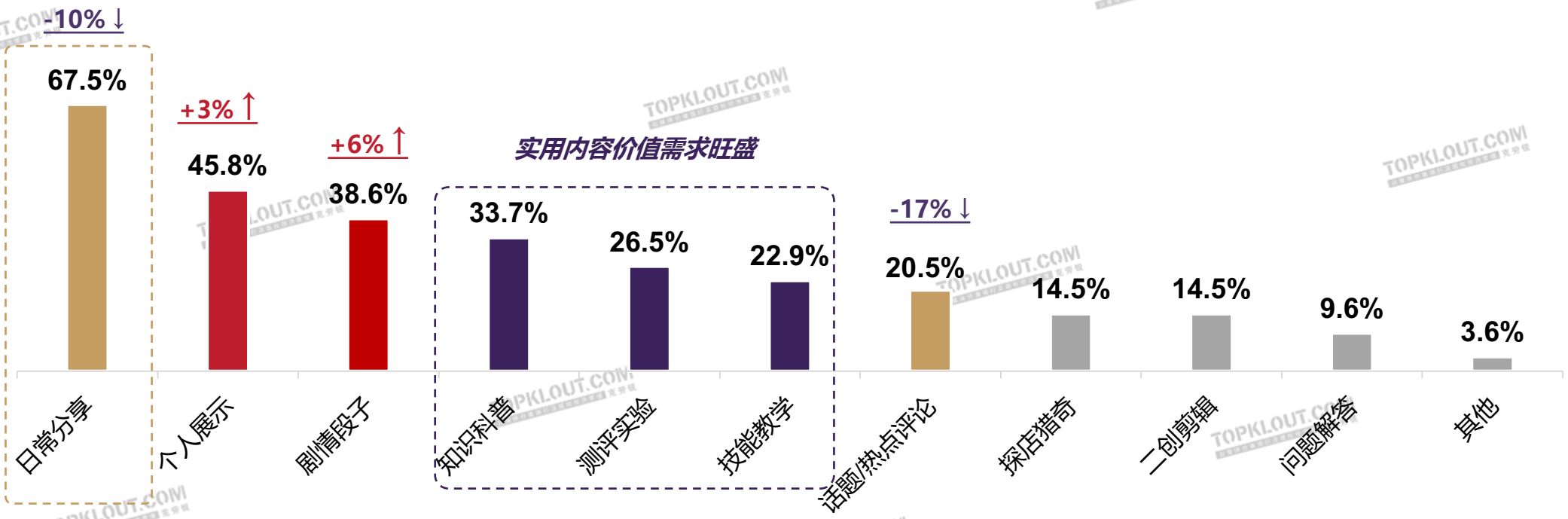
- 2025年，**短视频**占比下降，MCN机构**不再盲目堆量，而是追求质**
- 同时，以市场需求为导向，**直播渗透率大幅提升**，机构**全面拥抱实时互动与带货**，小红书平台的商业化水平提升推动**图文价值回归**
- **长视频内容能力显著提升**，机构不再满足于碎片化内容，**以纪录片、微综艺等形式**，提升品牌溢价与商业化能力

数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

调研周期：2025年12月-2026年4月

数读 表达形式：机构内容创作从陪伴型走向赋能型，回归「真实感」与「人格化」

2025年MCN机构重点内容表达形式分布



数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

调研周期：2025年12月-2026年4月

中国内容机构（MCN）行业发展现状

01

2025年MCN行业的8大现象

- **重点聚焦**

微利承压、多元突围、AI纵深渗透

2025年MCN行业发展变化“数读”透视

2025年MCN机构商业能力“数读”透视

数读 业务形态：多业态融合成综合服务体，三大内生能力全面增强

- 营销持续减配，**MCN机构已不再局限于单一业务形态，而是向多业态融合的综合服务体演进。**机构同时服务达人、平台、品牌，在平台生态中扮演多重角色

- 内容生产业态 & 运营业态 保持增长
  在机构对短视频投入占比下降背景下，内容生产逆势增长，机构对原创能力和内容质量的重视度提升，不再过度依赖投流，行业逐步走向成熟

同时，精细化运营成为竞争关键。机构加大对粉丝运营、数据投流、账号矩阵管理的投入，从「做内容」升级为「做资产」，提升单账号生命周期价值

2025年MCN机构业务形态分布情况

营销业态 89% 同比-2%		
内容生产业态 82% 同比+4%	经纪业态 65% 同比-4%	电商业态 67% 同比+3%
运营业态 67% 同比+5%	IP授权/版权业态 18% 同比-2%	社群/知识付费业态 8% 同比-2%

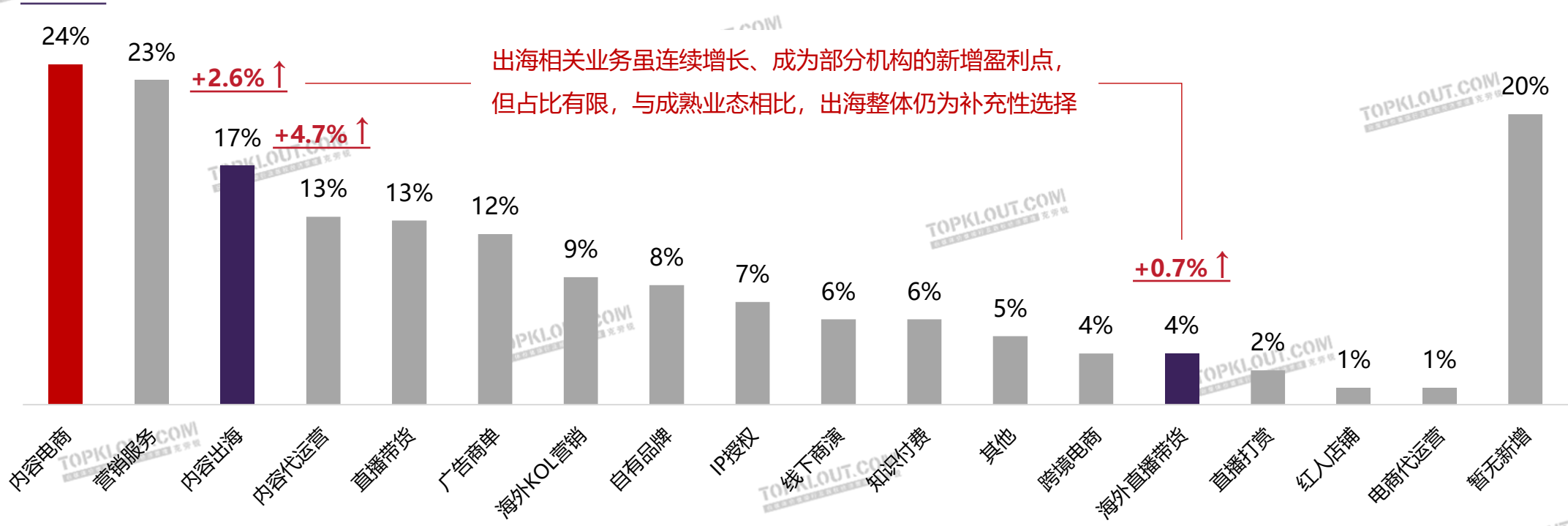
数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518
调研周期：2025年12月-2026年4月

数读

新增业务选择：高渗透率业态增速放缓，新兴方向分化发展

MCN机构2025年新增业务的分布情况

内容电商和营销服务作为MCN机构成熟的业务形态，存量渗透率已高，新增空间收窄，机构资源逐渐从「铺新」转向「做深」和新兴业务方向的分流，增长率放缓

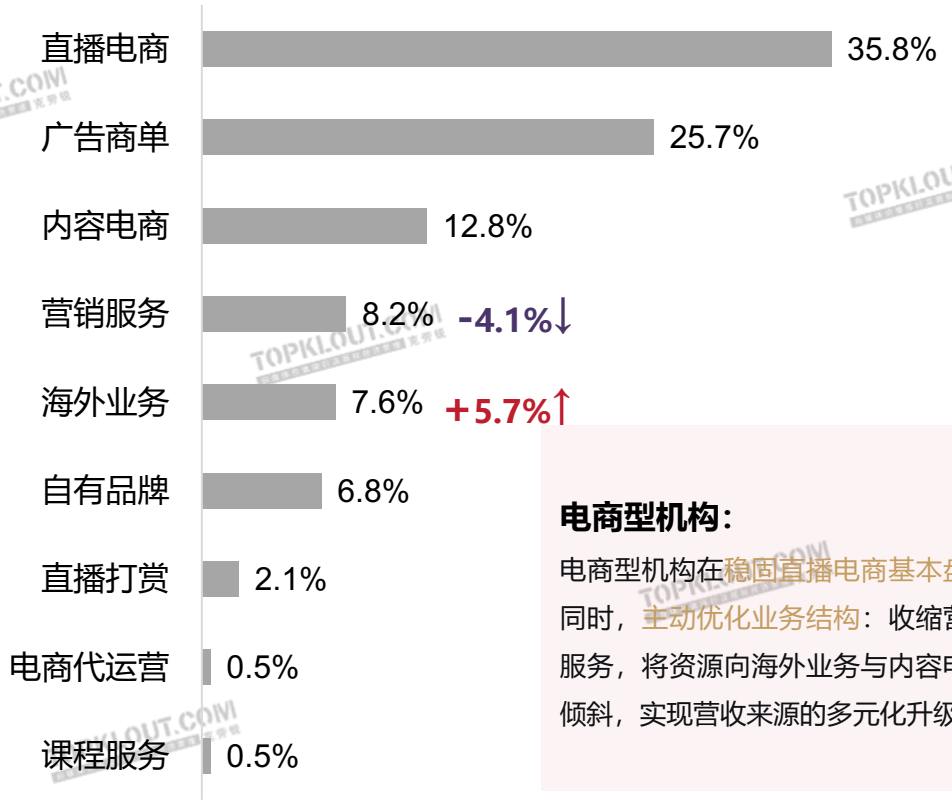


数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

调研周期：2025年12月-2026年4月

数读 营收贡献比：电商型多元拓疆，非电商型专注筑墙，以不同路径迈向高质量发展

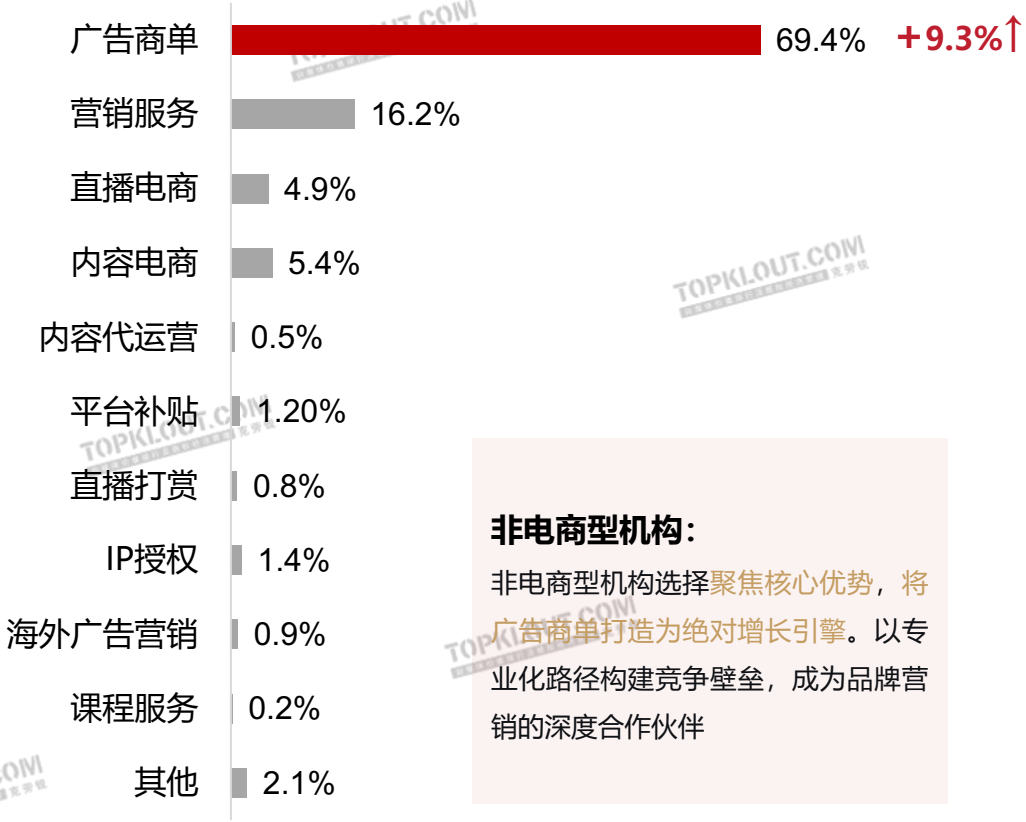
2025年MCN机构营收贡献比分布-电商型



电商型机构：

电商型机构在稳固直播电商基本盘的同时，主动优化业务结构：收缩营销服务，将资源向海外业务与内容电商倾斜，实现营收来源的多元化升级

2025年MCN机构营收贡献比分布-非电商型



非电商型机构：

非电商型机构选择聚焦核心优势，将广告商单打造为绝对增长引擎。以专业化路径构建竞争壁垒，成为品牌营销的深度合作伙伴

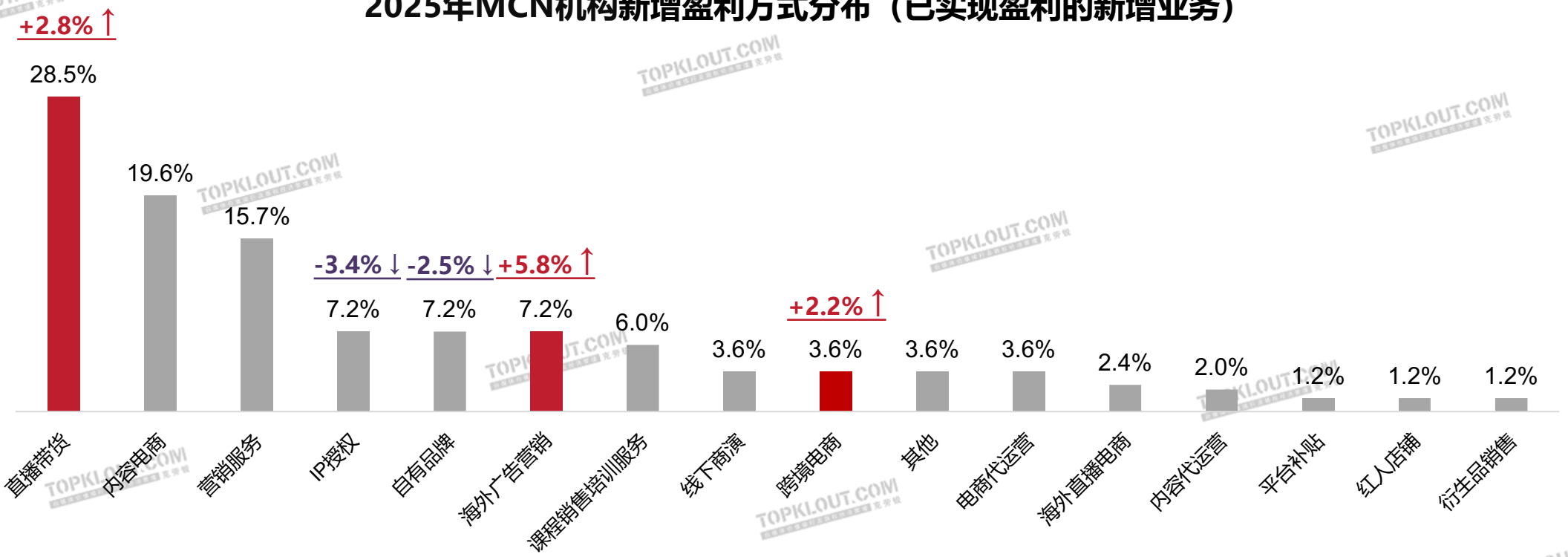
数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

调研周期：2025年12月-2026年4月

数读 新增盈利方式：盈利来源向高现金流、短链路业务集中，成熟业态贡献主力

- 2025年，MCN机构新增盈利来源更加务实，直播带货和营销服务持续领跑
- 而长周期、资金回笼慢的低现金流业务，盈利难度大，盈利贡献显著下降

2025年MCN机构新增盈利方式分布（已实现盈利的新增业务）



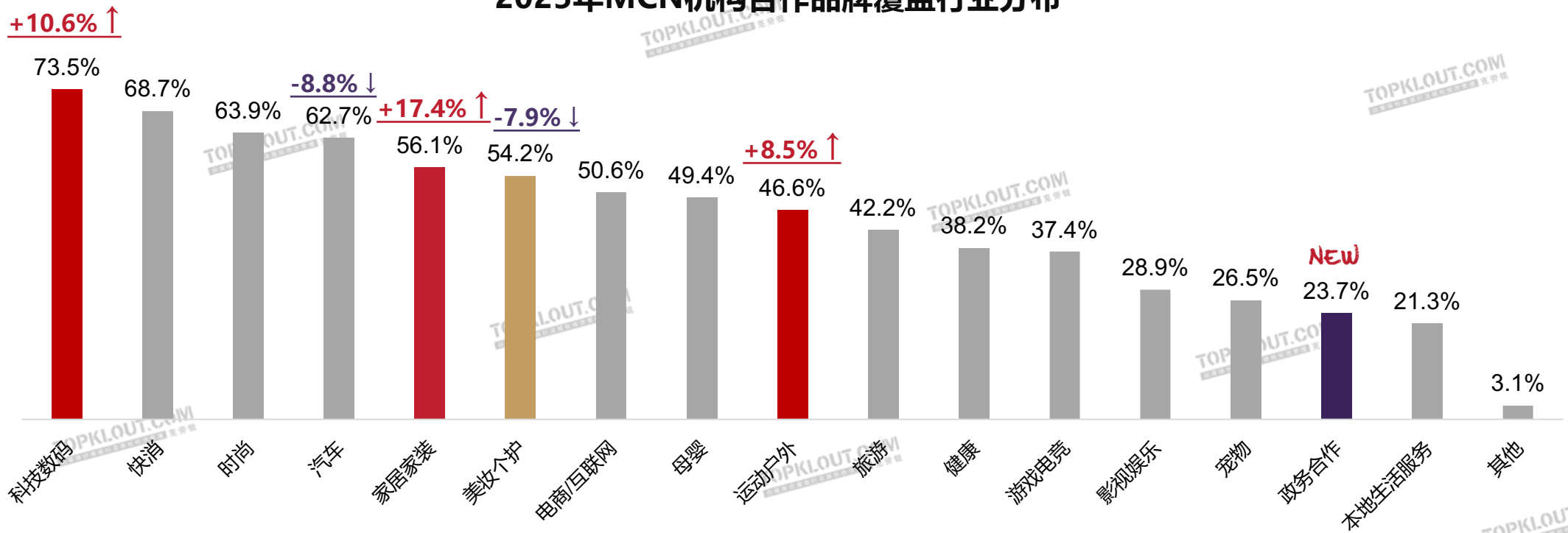
数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

调研周期：2025年12月-2026年4月

数读 合作品牌行业分布：热门类目格局出现变动，品牌合作迈向长决策、刚需化阶段

- 25年是AI应用密集落地的一年，品牌合作从「投硬广」转向「投可信任内容」，科技数码合作跃升第一；同时，经济市场平稳期的存量改造红利和情绪价值消费的新刚需化也带动了家居家装、运动户外类品牌合作的大幅增长；
- 汽车在连涨四年后首次回落，新能源车流量战结束，行业重心从流量规模争夺转向投放效率与转化质量提升；

2025年MCN机构合作品牌覆盖行业分布

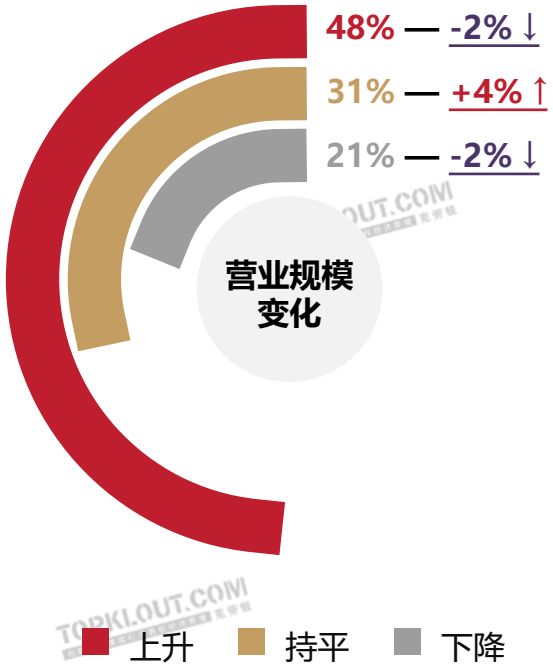


数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

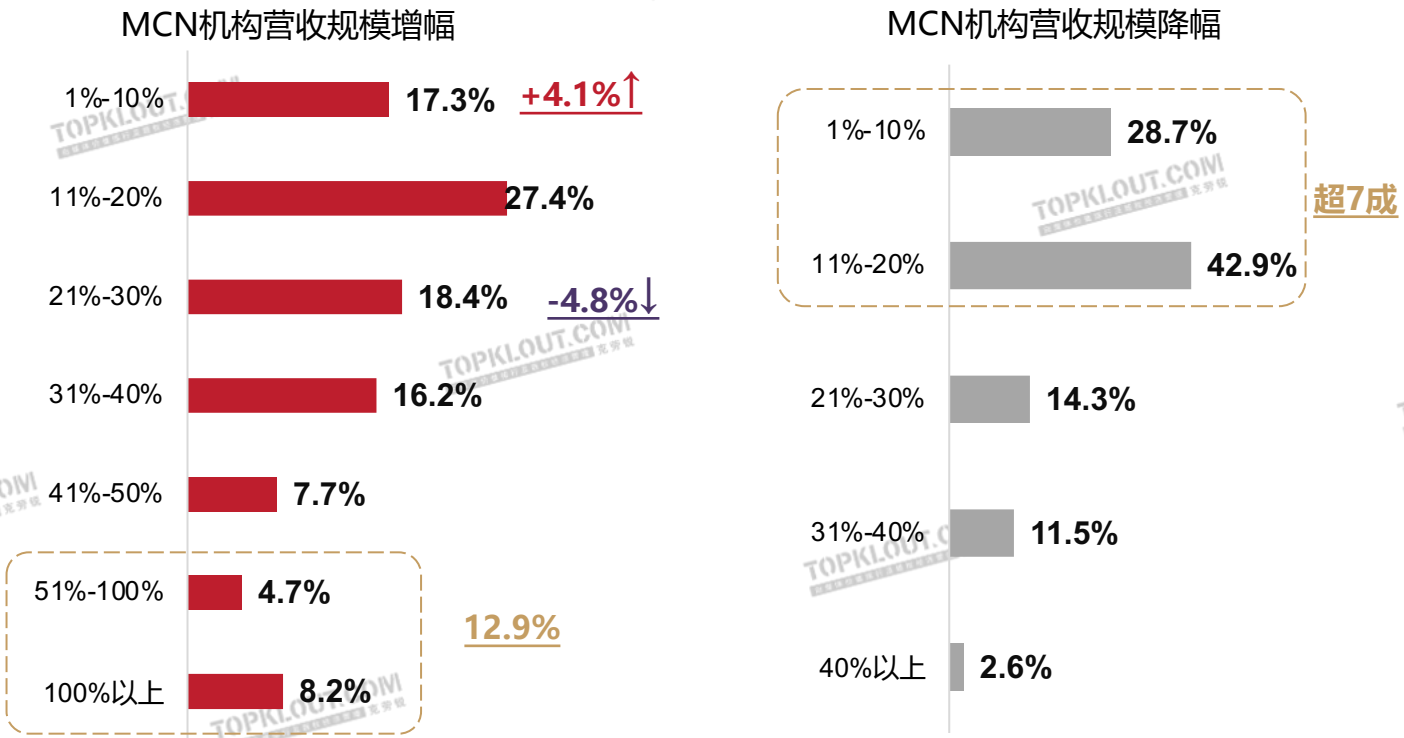
调研周期：2025年12月-2026年4月

数读 营收规模变化：增长与收缩机构占比同步下调，浮动整体在20%以内的可承受变动量

2025年 VS 2024年MCN机构营收规模变化



2025年 VS 2024年MCN机构营收规模增幅/降幅区间

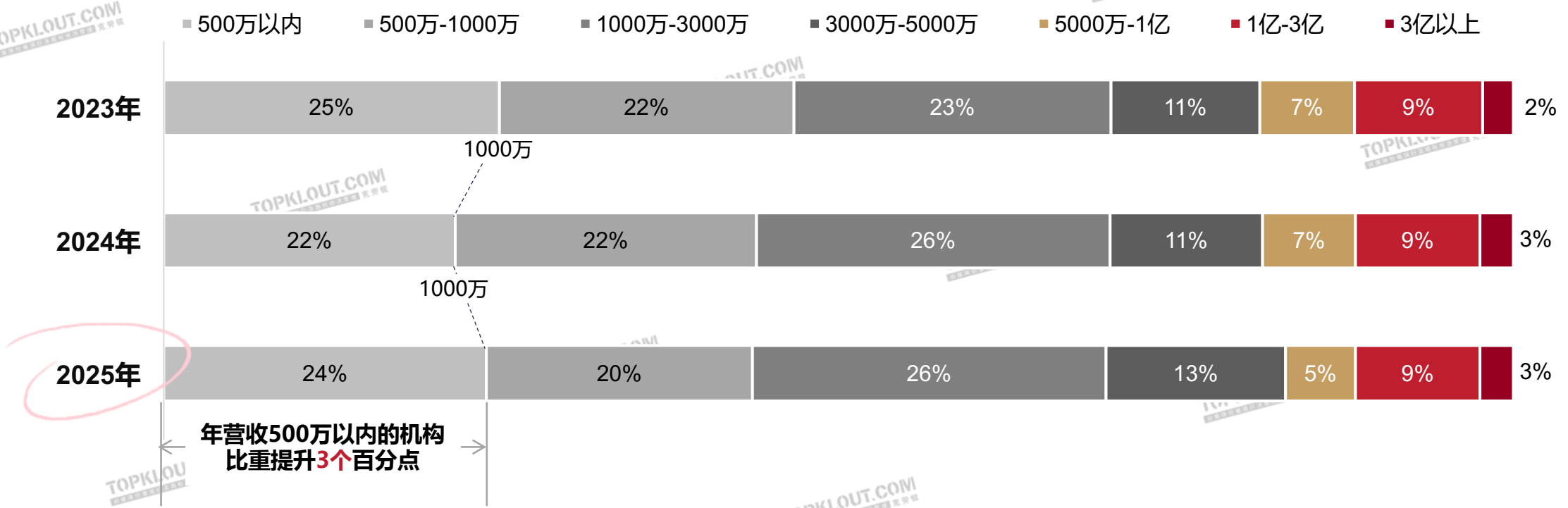


数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

调研周期：2025年12月-2026年4月

数读 营收规模分布：小微机构增多，头部及超头稳定，头尾扩大，中段收缩，结构性分化

2023年-2025年MCN机构营收规模分布



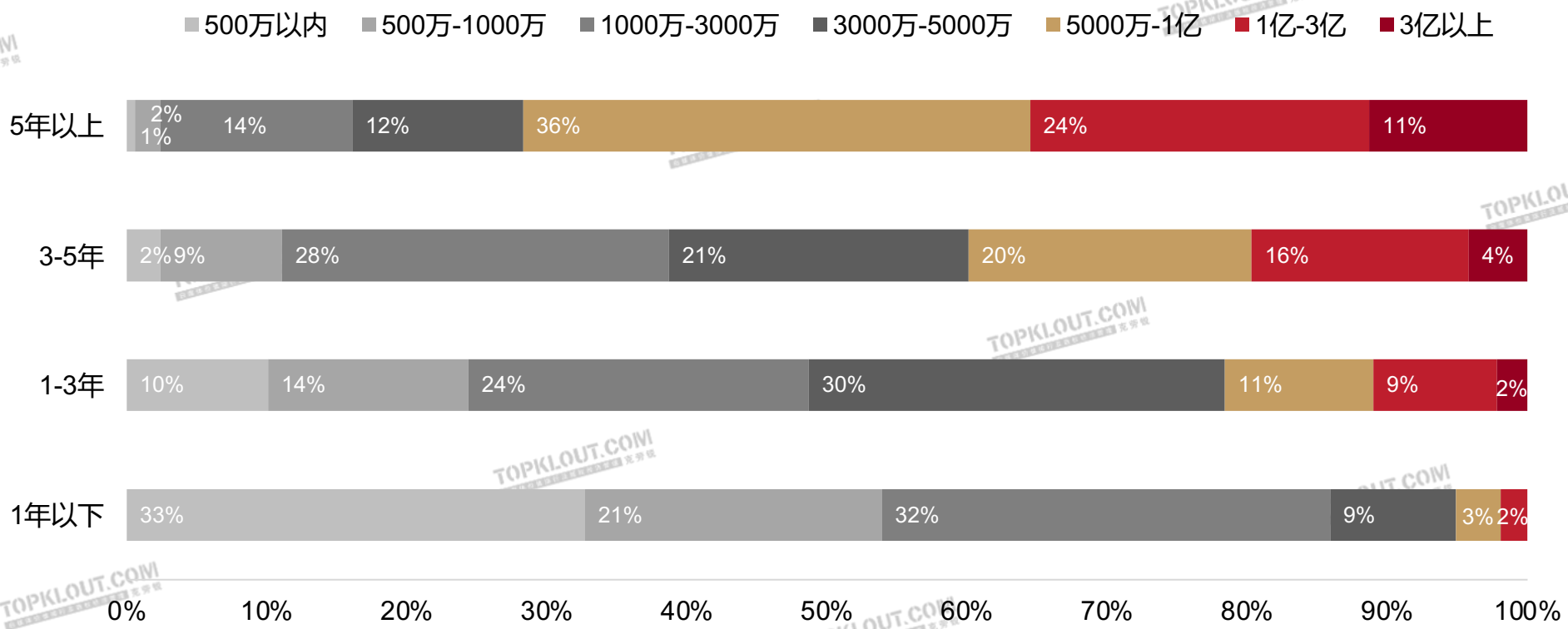
数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

调研周期：2025年12月-2026年4月

数读

成立年限与营收规模：成立5年以上机构占据近七成高营收区间，新机构爆发力强化

2025年MCN机构成立年限与营收规模分布关系



数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

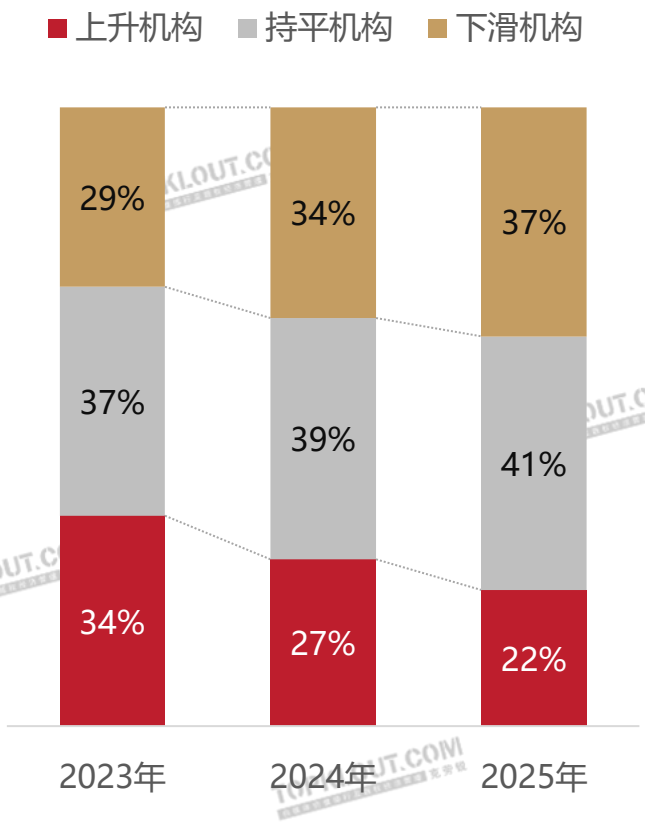
调研周期：2025年12月-2026年4月

数读 利润率变化：近八成机构利润增长告急，利润率上升机构比例集中在小增速区间

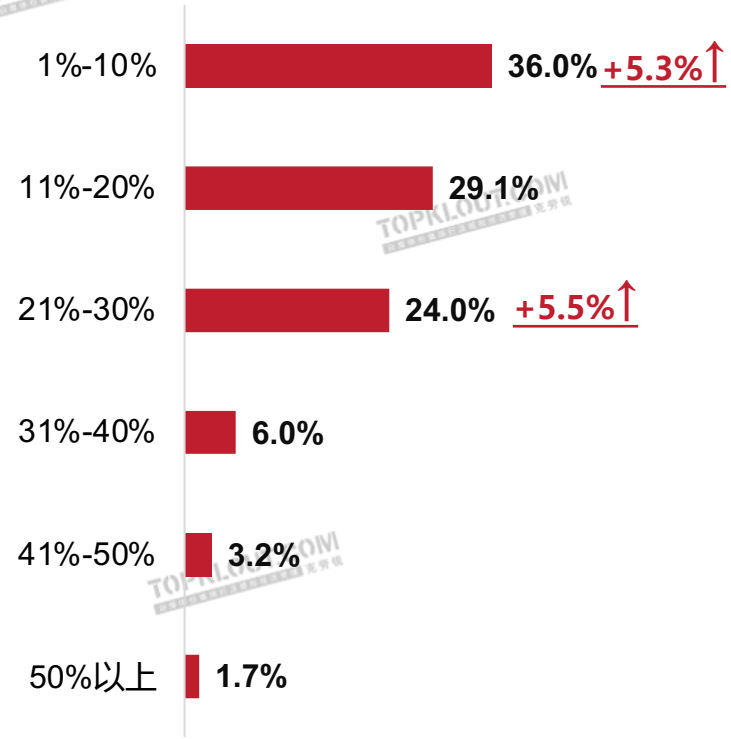
2025年近八成机构利润率下滑或持平，利润率持续承压，三年间，利润率上升机构减少12个百分点；

虽行业整体利润率下滑，但仍有**22%**的机构还能保持利润增长，商业模式、客户结构和运营逻辑的调整成为盈利关键

MCN机构分布（利润率变化）



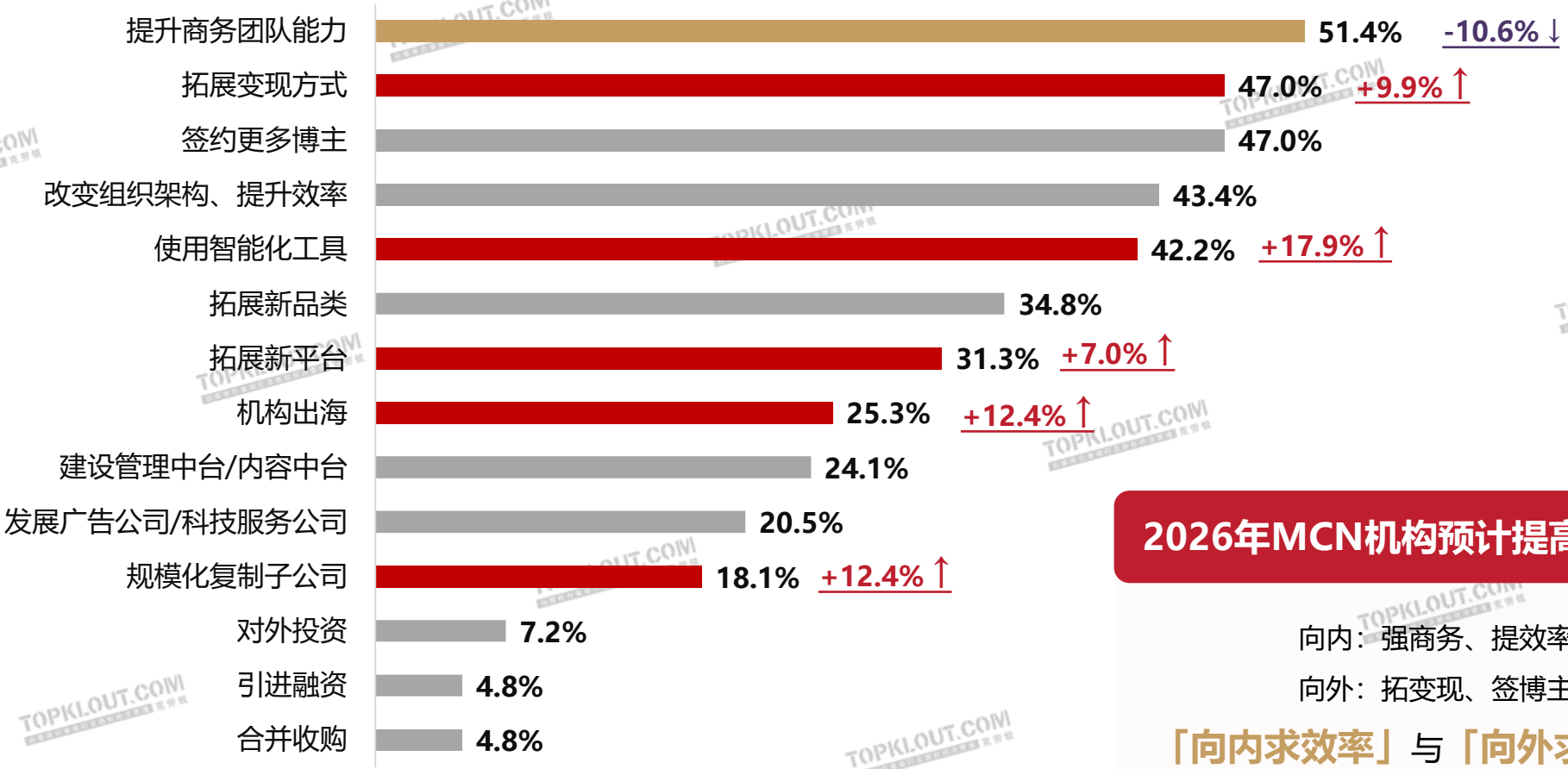
2025年MCN机构利润率上升比例



数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

调研周期：2025年12月-2026年4月

数读 预计商业增长方式：机构整体步调更务实、更谨慎，转向能力驱动型增长



2026年MCN机构预计提高商业增长的方式

向内：强商务、提效率、用智能

向外：拓变现、签博主、试出海

「向内求效率」与「向外求增量」双轮驱动

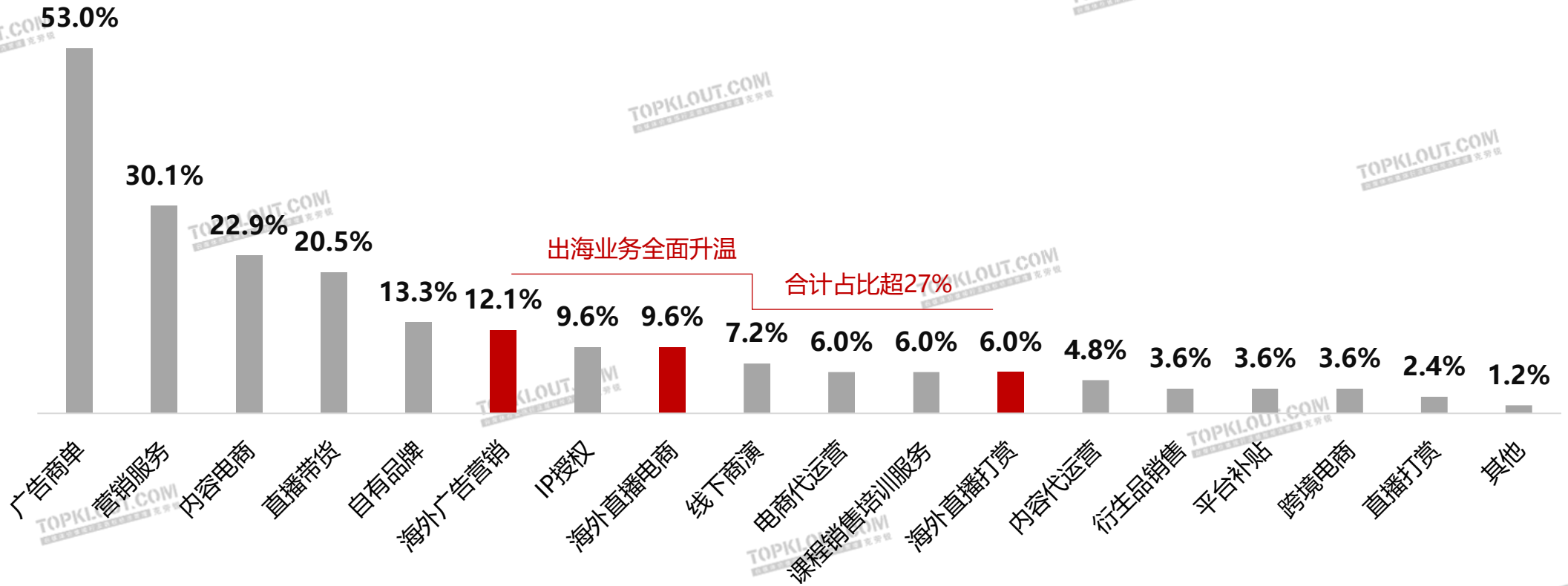
数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

调研周期：2025年12月-2026年4月

数读

预计重点业务布局：稳住广告营销基本盘，理性对待直播，加码出海业务

2026年MCN机构预计重点业务布局占比



数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

调研周期：2025年12月-2026年4月

克劳锐洞察：2025年MCN机构整体呈现收缩提质、结构重塑、能力升级三大核心表现

MCN机构 2025年发展

不再盲目扩张
先求利润再求规模

增收不增利倒逼机构放弃粗放式增长，转向

提升单账号、单员工、单场直播的赚钱效率，

利润结构从「广种薄收」转向「精耕细作」

多战略布局
分散经营风险

机构加速布局视频号、小红书、海外平台等

新兴阵地，

减少对单一平台的依赖，

既分散风险也捕捉新增量

内容更「真」
AI更「好用」

机构的内容和签约偏好从「精致剧本」转向

「原生感、真实人设」；

同时，

AI深度渗透投流、剪辑、客服等环节

倒逼能力模型升级

CONTENTS

01 中国内容机构（MCN）行业发展现状

02 中国内容机构（MCN）业务分化分析

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）

中国内容机构（MCN）业务分化分析

02

MCN行业内视外审

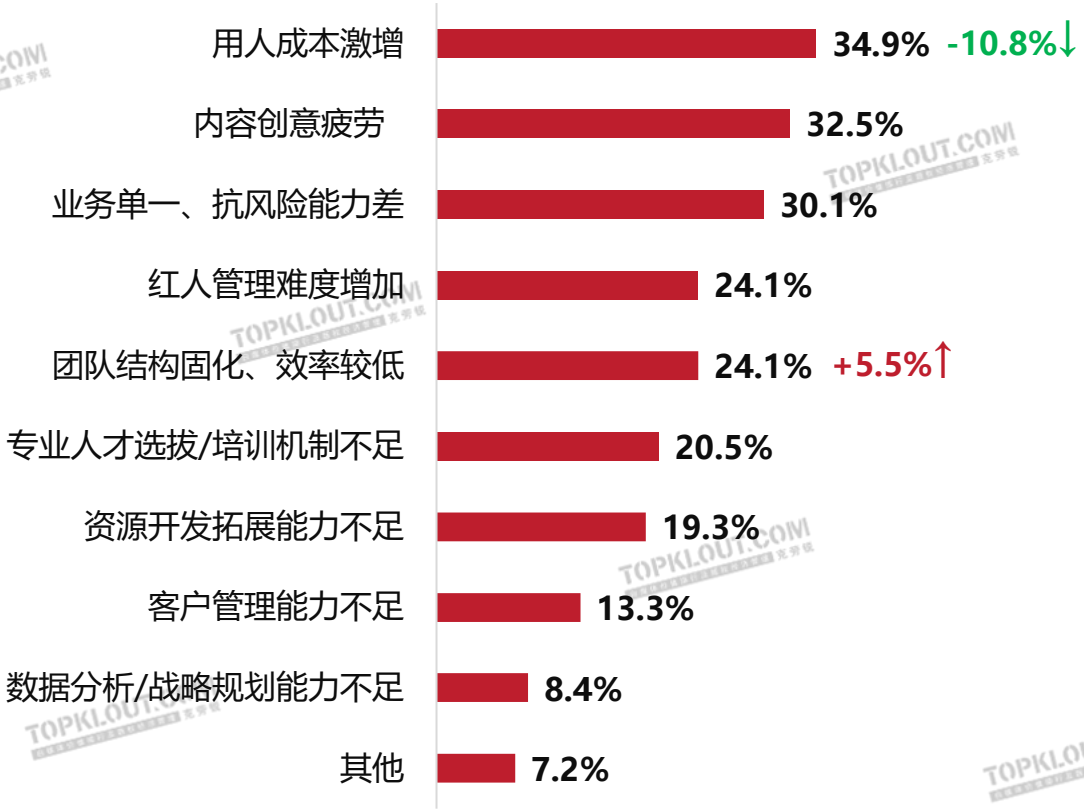
发展压力及业务分化方向

- 重点聚焦

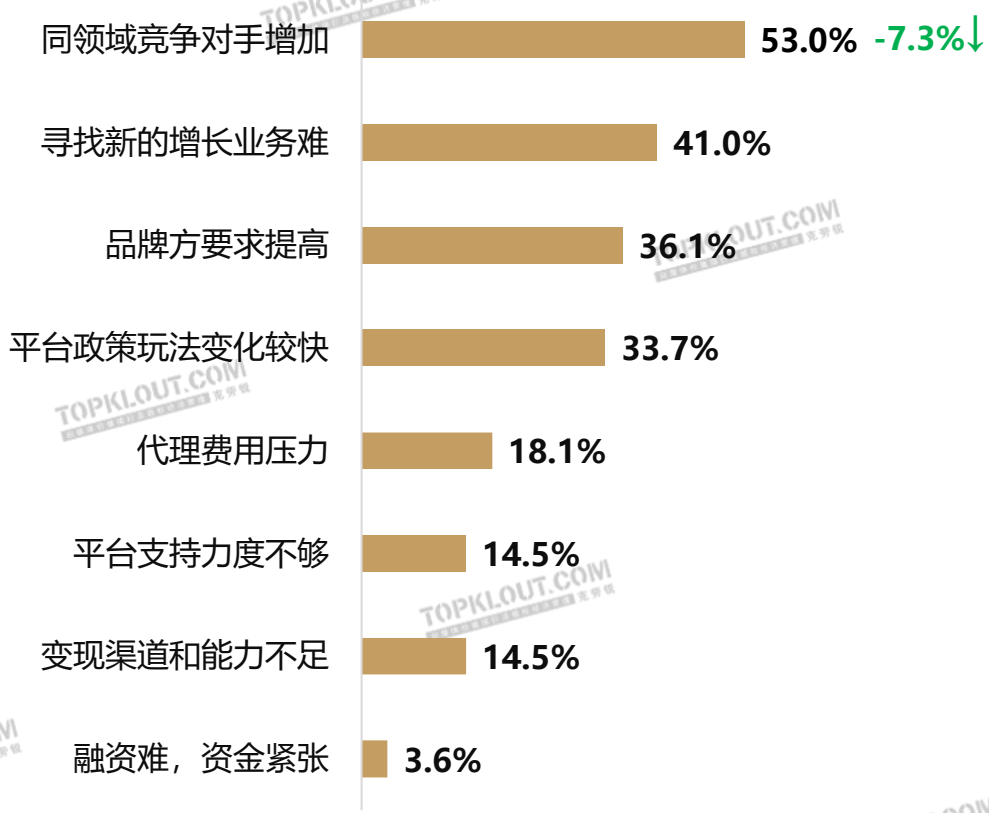
MCN结构战略分化

挑战与压力：市场进入长期主义稳态，虽内外承压有所缓解，但结构性困境仍未消失

2025年MCN机构面临的发展困境（内部）



2025年MCN机构面临的发展困境（外部）



数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

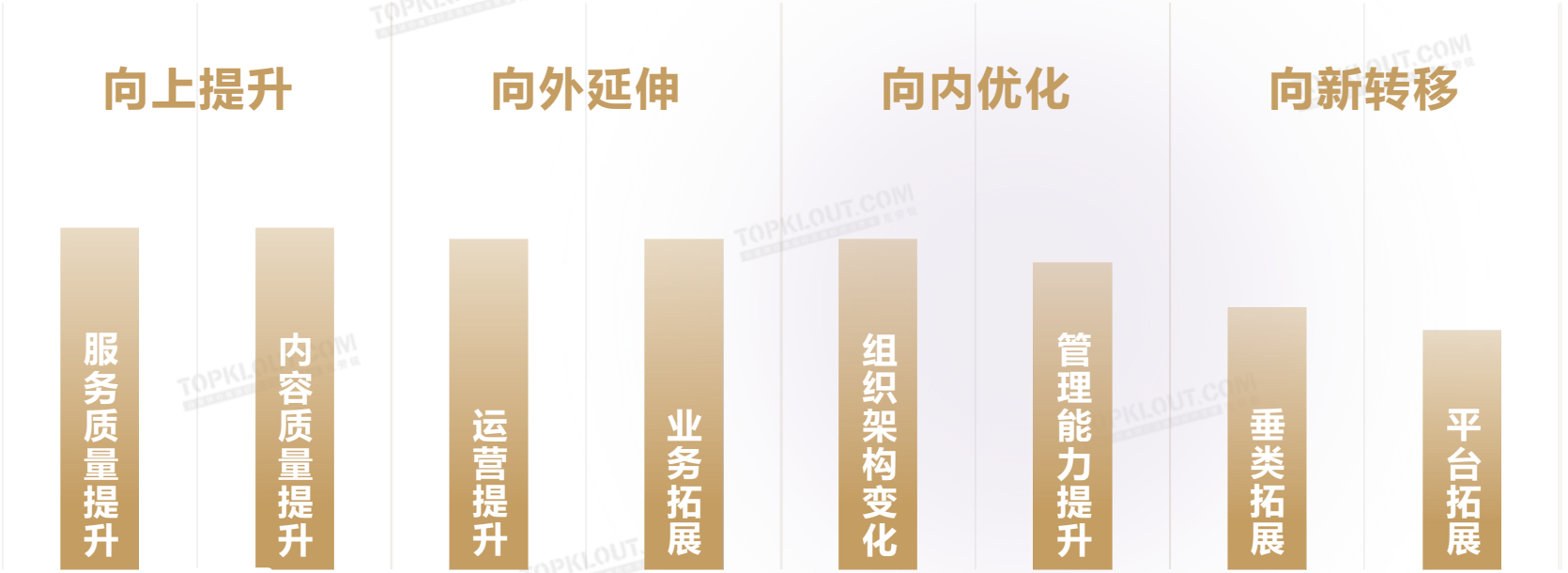
调研周期：2025年12月-2026年4月

挑战与变化：MCN机构积极破局，单点突围，从「机会驱动」转向「能力驱动」

- 超四成机构积极启动战略调整，与此同时，向上、向外、向内、向新四大维度几乎齐头并进，均衡式发力；
- 行业不再寄希望于全盘质变，在存量竞争时代，有所取舍的系统性破局，才能构建独有的竞争力壁垒；

2025年MCN机构最大的变化来源TOP9

TOP1
44.6%
战略调整



数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518
调研周期：2025年12月-2026年4月

中国内容机构（MCN）业务分化分析

02

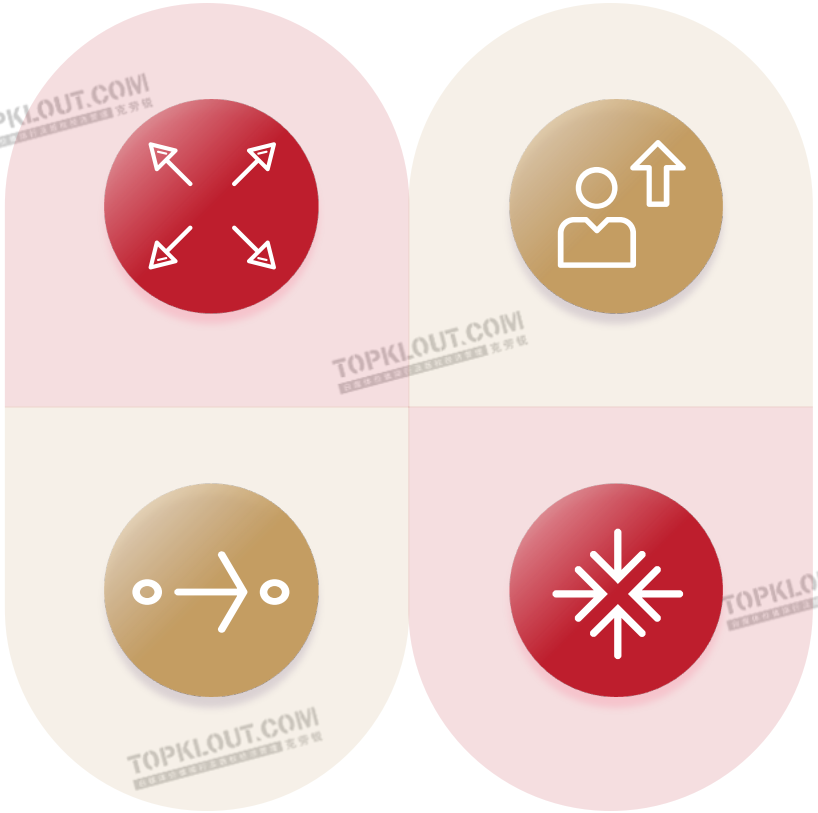
MCN行业内视外审

资源流向及业务分化方向

- **重点聚焦**

MCN机构战略分化

行业现状：资源流向决定战略路径——中国MCN机构的战略分化



向上提升
将资源主要用于提升内容价值和商业溢价能力

向外延伸
将资源用于拓展与原有MCN能力相关的生态业务

向新转移
将资源用于切换到全新的增量赛道

向内优化
将有限资源主要用于降低内部成本、提升运营效率

向上提升：垂直穿透、价值溢价，构筑专业护城河

静水流深

坚守长期主义，以「深内容、高信任」换取商业定价权

内容深度

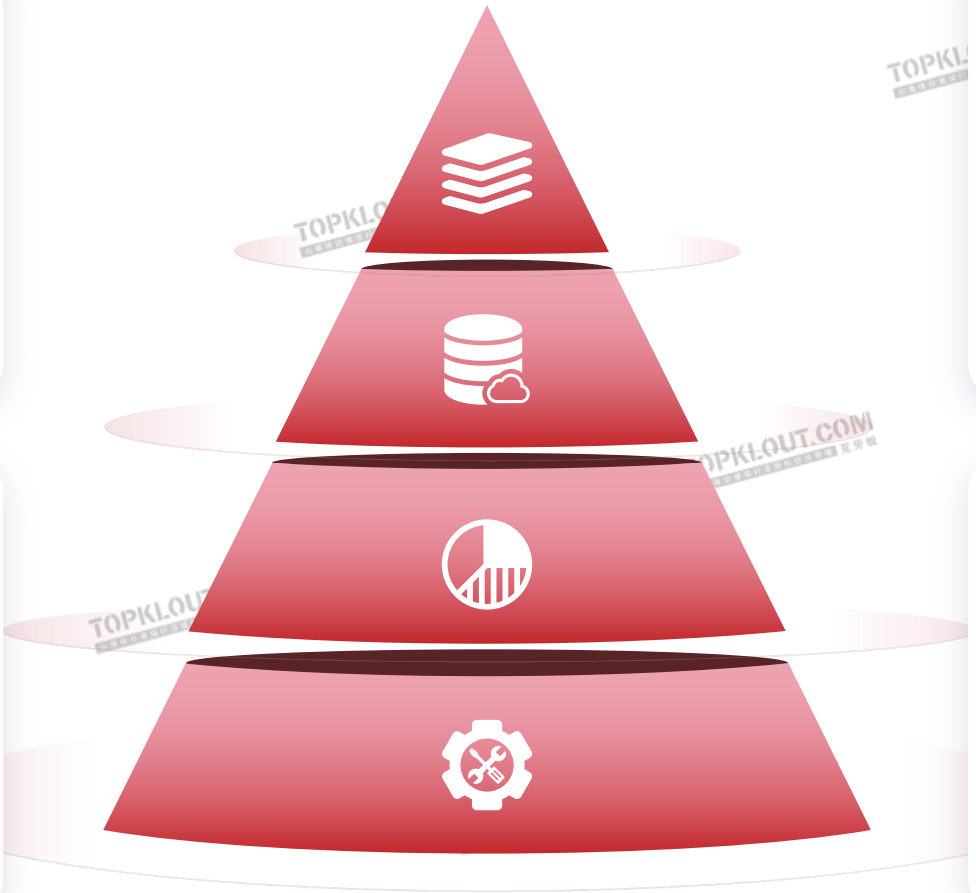
垂类聚焦，不轻易跨界

机构选择在单一赛道做深做透
不盲目追热点、不随意跨界
通过持续深耕成为该领域的代名词
从而获得稳定的流量倾斜和更高的
商业议价权

服务深度

从广告升级为全案/共创

机构将自身对垂类用户的理解转化
为策略能力
为品牌提供从产品定义到营销落地
的全案服务
提升不可替代性



用户价值

坚持高客单，保持调性

机构主动筛选客户与达人
聚焦于高客单、高调性的合作
宁可少接单
也不降低内容品质与人设调性
形成「贵也有价值」的良性循环

关系粘性

深化私域运营，提升复购

机构将资源投向私域基建
通过企微、社群、会员体系等工具
将公域沉淀的用户转化为
可反复触达、高效激活的私域资产
延长用户生命周期

生机勃勃：用专业检测建立信任壁垒，以内容品质换取商业溢价

生机勃勃 SHENGJIBOBO

打造业务壁垒

- ✓ 十年积累大量**禁用成分数据库**
- ✓ **自建实验室**，技术团队以硕博为主
- ✓ 大幅砍掉第三方品牌代销，保质保量，转向**全链路自研定制**

老爸抽检2.0战略升级

- ✓ **从「识别好产品」→「共创好产品」**
- ✓ 引入粉丝众测机制，用户参与产品验证
- ✓ 老爸抽检参与从消费者调研到配方研发、功效测评全流程

核心定位

- ✓ 不追美妆、汽车等红海垂类
- ✓ **专注消费品安全检测与科普内容**

主账号零商业化，MCN从零孵化

- ✓ 主号 **@老爸评测 不接任何商业广告**，所有检测产品从公开渠道公证购买
- ✓ **MCN不买号、不签约**，从客户需求倒推内容方向，而非先孵化再找变现



主账号 **@老爸评测**



代表账号 **@来看苏吧**

动物友文化：以「小而美」筛选价值，用品质获取溢价，不卷价格，卷价值

动物友文化

博主筛选

只做高质感、高调性，不铺量

- 旗下达人均为时尚、生活方式、美妆、高奢类中头部博主，**无腰尾部铺量**
- 只与**有长期内容沉淀、有鲜明个性**的博主合作
- **定位「小而美」**，不做大规模扩张

客户筛选

直接调性匹配的合作，不追单量

- 主动筛选客户，**注重品牌调性匹配**
- 不做低价批量投放，**不参与「流水线式」广告合作**
- 不以接单量破坏博主人设和内容质感

内容品质

坚持「活人感」，不物化达人

- **达人不是资产，而是合作伙伴，彼此尊重、看到彼此价值**
- 内容坚持真实、有深度、有个人风格
- 以「游牧企业」方式运营，不设办公室，核心团队为长期合作的自由职业者，保持内容创作的灵活性

行业口碑

「高客单 - 高调性」形成循环

- 在奢侈品、时尚、高客单美妆客户中形成清晰标签，客户主动寻单、中标率高
- 客户选择动物友的博主，看重的是调性匹配和内容质感

亲职帮：通过深耕垂类用户理解，从「广告投放」升级为「产业生态合伙人」

业务升级

从知识付费
到生态整合营销

25年
TOB业务升级为「生态合作」

同时覆盖文旅、线下探店、
线上传播、公益活动、公域
增长与私域捆绑的闭环

全案服务能力

线上线下融合的
产业合伙人模式

自营营地 | 研学营
定制旅游 | ...

“品牌方不仅需要广告
更需要
从内容到线下交付的
全链路支持”

签约专家分级

签约专家分级

- **S级专家**
  独家签约，具备线上线下
  全交付能力，自为独立工作室
- **二级专家**
  重点合作，有公私域运营能力
- **三级合作**
  项目制，泛传播联动

2025战略调整

做减法
聚焦高价值客户

- 做定位匹配、生态位
  能共赢的客户
- 为品牌提供**从战略咨询**
  到营销落地的全案服务
- **私域多链路循环**
  用户复购率达六成以上

熊小婴集团：私域基建驱动，从广告能力升级为渠道能力

1 私域资产

「专业资源+合伙人网络+中台系统」
构建私域基础设施

专业资源库 — 资源化、高信任度的垂类达人矩阵

- 签约/合作**大规模专业领域达人**，如：医生、营养师、育儿专家等
- **专业达人自带私域属性**，如：患者社群、营养师粉丝群，是天然的私域流量入口

合伙人网络 — 前端获客、后端转化的社会化协作体系

- **「平台+小组织」**合伙人模式，放大私域资产触达半径和转化率
- /前端/ 有大量营销合伙人：利用自身客情资源导入品牌客户
- /后端/ 有产品合伙人：提供转化能力

中台系统 — 全流程SOP保障私域运营规模化

- 自研客保体系，所有客户和达人对接均通过标准化流程
- 中台同步承担商学院和产业研究院的功能，持续输出行业洞察和运营方法论，赋能合伙人和客户

2 私域转化模型

将广告能力升级为渠道能力
实现「品效+复购」闭环

联合孵化专业达人，保ROI结果 — 典型模式



用户在生态内循环，复购率大幅提升 — 多链路私域闭环



向外延伸：生态破界、能力复用，构建多元收入矩阵

天高任鸟飞

让内容能力溢出到品牌、线下与技术，从单一广告走向生态闭环

1 内容 + 实体

布局线下实体产业

机构将内容IP的势能**延伸至线下场景**，通过开设酒馆、文旅项目等实体业态

以线下体验反哺线上内容，内容价值可视化，将线上粉丝转化为线下消费者，增强用户黏性与品牌感知

2 内容 + 技术

输出技术工具/SaaS化

当机构积累的技术系统足够成熟，部分机构选择将其**产品化、SaaS化，向行业输出标准化解决方案**

从内容运营者转型为技术赋能者，**赋能原本业务运营，并开辟稳定服务收入**

3 内容 + 服务

转型为整合营销/代运营

机构将全链路能力打包输出，**深度绑定品牌年度预算**，承接品牌全案营销策划甚至店铺代运营

提升了客单与客户黏性的同时，**降低了单一达人波动的风险**

4 内容 + IP

做艺人经纪/IP资本化

将影响力向娱乐产业延伸，**通过资本化运作，放大IP的长期价值。**实现从「网红经济」到「明星经济」的跃迁

为机构
带来版权收益和品牌升维

5 内容 + 品牌

孵化自有品牌

机构利用自身流量池和用户信任，反向孵化自有消费品牌。获取产品端利润的同时**增强对供应链、定价权和品牌资产的掌控**

成为比广告更稳定、
更具想象空间的收入引擎

三人行影业：内容型MCN的IP产业化样本，将IP转化为产业标准与线下资产的能力

SRX三人行影业

- **不局限于广告变现：**公司定位为“把短视频当电影做”，以文化类内容（非遗、武术、舞蹈等）为核心，但更关键的差异化在：将成功的短视频IP延伸至实体产业与标准体系
- **IP产业化路径：**从短视频出发，可以走出一条**「内容→IP→认证→产业」**的可持续商业化路径

1 从内容到标准：水舞系统的认证

- 短视频内容火了之后，公司没有止步于接广告，而是投入**研发一整套教学与认证体系**
- 从水下舞蹈视频出发，自研全球首个水舞教学认证体系，获国家体育总局认可，现为**全球第一大水舞系统**
- 与全球机构合并，成为行业事实标准。全球学员考证需向公司缴费，**形成长期、稳定、可持续的收入流**

2 从IP到线下：峨眉派的全域运营

- 看中「峨眉派」的文化价值与品牌积淀，**与峨眉山市政府签约，获得独家运营权**
- **线上：**组建峨眉派女子功夫团，以短视频扩大IP影响力
- **线下：**获取景区特许经营权，运营奶茶、周边、演艺等消费场景，并参与文旅项目投资
- 形成**「内容传播→IP增值→线下消费」**的闭环

3 小众类目的商业化变现

- 专注武术、打鼓、唢呐等
  介于非遗与传统民艺之间的小众类目
- 将线上流量转化为可巡演、可商演的线下节目
  构成重要收入来源

构美：不依赖个人IP，实现从达人带货到品牌全域服务商的成功转型

达人业务



电商DP

聚焦服饰等品类
为品牌提供店铺代运营服务

本地生活运营

服务头部连锁品牌
帮助品牌在社媒本地生活生态中做内容策划与销售转化

广告代理

承接品牌在社媒平台的广告投放
提供策略与执行服务

服务深度：从内容制作到商品企划

自研「内容源」体系
将内容分类为不同形式
形成可复用的流量方法论

为品牌策划事件营销活动
通过城市地标直播、灯光秀
等方式撬动免费流量

深度介入品牌商品企划
组建专门团队参与品牌开款与选品

缦元文化：从达人经纪到艺人IP运营，以个性化服务放大IP价值

MANYUAN MEDIA
缦元文化

24年，以小红书达人业务为主，营收表现优异，但增长趋于平稳

25年
将重心转向艺人板块，主动进行业务结构调整

01

签约策略

- 不以固定标准框定方向
  更看重品牌客户对艺人的认可度
- 以男艺人为主，**与公司原有**「高精尖、职场、海归」等**人群标签形成协同**

02

运营模式

- 头部机构的艺人运营已成熟且标准化
  缦元根据自身体量
  以个性化陪伴替代标准化SOP
- 根据艺人从0到1、1到5、5到10的不同发展阶段，匹配合适的商务资源

03

商业化路径

线上线下联动，覆盖品宣与转化

- 线上
  短视频内容共创 + 直播间带货
- 线下
  参与品牌一日店长、线下活动站台

二咖：直播综艺的先行探索与模式迭代，从「重投入验证」到「轻量化复制」

23年，
二咖判断直播综艺将成为内容行业的新趋势，
在多数机构尚处观望时，率先入局尝试将达人流量、品牌合作与综艺形态结合，探索内容与商业的融合边界

24年
实践动作 & 模式特点

- 全年完成3档直播综艺
- 以直播为载体，融合达人互动、品牌植入、实时变现等元素，团队自研制作全链路

效果 & 痛点

- 带来一定收入增量，但**模式整体偏重**
  制作**成本高**、团队**投入大**、**商业化确定性低**
- 痛点：
  缺乏稳定招商，大环境下品牌预算收缩
  纯靠内容本身难以覆盖成本
  模式难以规模化复制

二咖 ERKA

25年新方向轻量化迭代

- **从「重制作」转向「低成本启动」**
- 无招商也可启动，有招商算增量

成本压降

- **借鉴海外模式**（日本、美国）
  将制作成本压至最低；
- 明星、达人参与可采用**分成制**而非固定片酬

资源整合

- 利用自有的网球主题产业园
  / 含球场、酒店、培训体系 /
- 将**内容场景与实体空间结合**
- **探索「运动 + 综艺 + 直播」的轻量内容形态**

向新转移：切换赛道，敢为人先，捕捉增量红利

穷则变，变则通

不在旧战场内卷，而是到新市场、新内容、新平台寻找新的增长空间

1

新内容形态

全力发力AI漫剧

漫剧兼具碎片化属性和剧集的连续性叙事，成为平台争夺用户时长的重点品类

机构通过AI工具**极致压缩制作成本**，以**短周期、高产出**的方式抢占这一新兴内容赛道，**实现产能的爆发式增长与商业化变现**

2

新流量平台

重仓视频号

依托微信生态的社交裂变优势，天然适合构建私域闭环，社群实现多层穿透

机构将**优质内容**与原本在抖、快积累的**运营经验迁移**至视频号，利用其**低竞争度、高转化效率**的特点，抢占新一轮平台红利

3

新地理市场

大力布局海外

国内直播电商与短视频市场进入存量博弈，而海外市场仍处于高速增长期

机构将国内成熟的达人孵化、直播带货、内容运营**模式复制到海外**，利用**供应链优势**和**运营经验**，在海外市场**建立先发优势**

剧点短剧/灵矩动漫：从真人短剧全面转型AI漫剧，以工业化中台抢占新兴内容赛道

真人短剧业务

制作成本高、爆款率低、行业竞争白热化

25年年中，全面切割真人短剧业务
转向AI漫剧，月产能150部精品

AI漫剧

AI技术大幅降低了动态漫剧的生产门槛

剧点短剧 JUDIAN DUANJU

灵矩动漫 LINGEM ANIME

工业化生产体系

中台化 多个工作室并行进行

编剧中台 | 分镜中台 | 美术中台 | 运营中台 | 后期中台

+

规模化 小组化运作，持续迭代

月产数十部AI漫剧，单部制作周期数周

独立AI技术与产品部门，持续迭代工具

商业化模式

C端付费 + 平台分账

→ 剧直播、IP周边、游戏、品牌合作等多元变现方式

军武科技：以精品内容深耕微信生态，将视频号作为核心增长引擎

战略判断

微信生态厚积薄发
视频号进入规模化盈利阶段

视频号用户数、日活跃、在线时长
广告和电商均在稳步增长
已出现规模化盈利的机构

运营模式

少而精、AI提效、兼职降本

- 全平台**自孵化少量精品账号**
  不签外部达人，不做规模化账号矩阵
- 大量使用AI工具辅助内容生产
  推行兼职与远程办公，降低人力成本

军武科技

内容升级

从「公众号深度文」
到「视频号短、轻、高频内容」

- **核心IP升级：**
  创始人曾航亲自运营



@曾航说科技

- **矩阵覆盖：**
  旗下多精品号同步发力

@军武次位面 @星海情报局  @杨叔洞察

IP延伸：出版业务

微信生态厚积薄发
视频号进入规模化盈利阶段

- 25年推出《武器》系列图书
  与中信出版社合作，零库存运营
- 图书生命周期长，可长期销售
- 后续计划IP化，新书带动老书持续销售

“做十本普通的书，不如做一本能够一直卖的书”

向内优化：精简冗余，提升效能，以管理密度换取利润厚度

厚积而薄发

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

当开源不易，节流就便成了硬道理，砍冗余、提人效、轻资产，把每一分钱花在刀刃上

业务组合

调整低利润业务板块

当利润承压时，机构开始系统性地盘点业务

果断**砍掉「增收不增利」的板块**

将资源集中到核心高毛利业务上

这一动作往往伴随着短期营收下滑

但能显著改善净利润率和现金流健康度

组织效能

组织结构优化、人才布局调整

机构向内优化阶段，推行扁平化管理

合并冗余部门，减少管理层级

缩减基础执行岗位，增加复合型、策略型人才

部分机构引入阿米巴模式或项目制

小单元独立核算、自负盈亏，倒逼效率提升

技术替代

用AI代替人工，提升人效

AI工具成熟为提升效率提供了直接技术杠杆

机构在文案、剪辑、切片、客服、投放

等**重复性环节广泛引入AI**

用技术投入置换人力成本

实现「人减效增」

资产配置

减少重资产板块投入

重资产意味着

高固定成本、长回报周期和现金流压力

机构逐渐开始采用租赁、外包等轻资产模式

将资金从「固定资产」中解放出来

增强抗风险能力

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

降本不降效：从「业务取舍」到「资产瘦身」的四条路径

业务组合

小雨互动：主动调整垂类结构，以人效对冲营收下滑

业务调整

- 2025年广告垂类从高单价的剧情、动漫调整为低单价的vlog生活方式、时尚解说适配品牌营销预算向腰尾部达人倾斜的趋势

成本控制

- 通过提升人效、缩减成本，在营收持平的情况下维持利润稳定

果断砍掉「增收不增利」的高单价垂类
将资源集中到更适配机构基因与市场需求的方向，以效率换生存

组织效能

大事件：从传统架构转为事业部制，驱动效率提升

组织变革

- 从传统MCN架构调整为事业部制内部独立核算，赋予事业部更多决策权与资源调动权

人效提升

- 员工规模未变，但效率显著提升，签约业务同步增加

在人员不增的情况下实现业务扩张和利润增长
以管理密度换取利润厚度

技术替代

五月星河：以AI替代重复性工作，用技术投入置换人力成本

AI应用

- 设立AI相关技术/运营岗，负责脚本生成、账号分析、绩效统计、筛号等基础重复性工作

业务优化

- 从纯短视频广告转向「短视频+直播」双驱动
- 从孵化为主转向签约为主

替代重复性人力工作，实现「人减效增」
在规模扩张的同时控制人员成本

资产配置

君清文化：砍掉重资产板块，轻资产模式回归内容本质

重资砍掉

- 果断剥离高亏损、重资产、长回报周期的汉服直播电商业务

轻资转型

- 仅保留汉服品牌的授权和版权设计
- 库存通过政府公关、学校合作消化，不再投入直播运营

将资金从「固定资产」中解放出来
改善现金流，增强抗风险能力

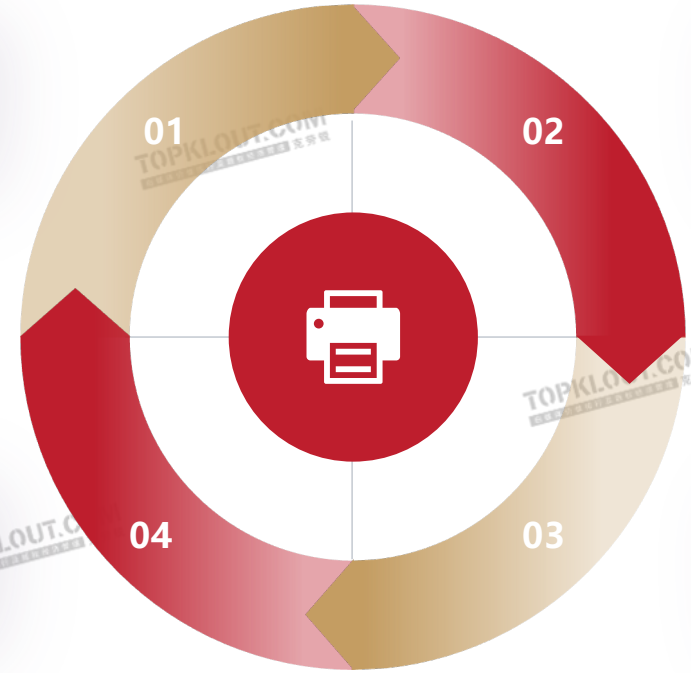
克劳锐洞察：2025年MCN机构围绕四大战略方向完成结构性分化

向上提升

资源不分散，而是集中打磨内容深度与商业
溢价在同一赛道，比对手更专业，更贵

向外延伸

让内容能力溢出到品牌、线下、技术
从单一收入走向生态闭环



向新转移

不在旧战场内卷，而是切换赛道
在新市场发力，换一个地方降维打击

向内优化

不扩张、不升级，而是向管理要利润
压缩成本、提升效率，守住每一分收入

CONTENTS

01 中国内容机构（MCN）行业发展现状

02 中国内容机构（MCN）业务分化分析

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）

中国内容机构（MCN）行业发展平台

03

· 重点聚焦

各平台发展现状

各平台商业能力提升方向

各平台MCN机构及创作者策略

MCN机构对各平台的选择因素及评价

全行业从 “流量争夺” 转向价值共建，平台与 MCN 机构的关系完成根本性重塑

提升商业天花板

深耕优质内容与精细化运营，强化长内容与 AI 提效，全面拓宽 MCN 商业变现边界。

短视频

内容社区

AI普惠搜索提权

依托公域影响力与权威背书，以AI优化推荐为基础优化内容生态，为 MCN 提供稳定商业与流量支撑。

社交

资讯

场景绑定沉浸消费

内容深度绑定交易场景，融合多内容形态，覆盖全周期运营，带来确定性营收与稳健变现。

综合电商

工具指南

专业信任高效转化

深耕高价值垂类与深度内容，强化知识化、IP 化成长，适配 MCN 长期复利与品牌溢价。

垂直专业

中长视频

平台与MCN关系：从规则管控，转向机构优先、服务前置、商业共营

- 新芽计划——强化创作培训与诊断保障，提升创作者内容创作的确定性
- 小灶班——深度培训，解决内容质量和商业化问题
- CEO班——面向管理者提升组织管理能力，解决战略问题，帮助穿越周期

- 蒲公英平台全面升级种收一体，打通笔记 + 直播合作全链路，支持一站式下单、订单管理与投后数据复盘，提升 MCN 商单效率
- 上线买手橱窗，千粉可开通，配套亿级流量 + 亿元宠粉券 + 新手免佣三大政策

- 腾讯广告推出视频号互选扶持计划，首单达人 / 高复购达人完成现金商单可获平台激励，助力 MCN 拓展更多收入
- 微信小店持续以月度为单位拉新激励，按 GMV 增量发放电商流量券，促进电商生态繁荣

数据来源：市场公开信息

内容方向：从泛娱乐流量，转向高信息密度、深度化、可转化内容

优质内容释放新活力

- 2025年抖音创作者大会数据显示：过去一年，平台优质内容播放量、播放时长同比提升160%、220%。
- 平台建立优质内容池与专属推荐机制，向深度、长效内容倾斜流量。

抖音

持续聚焦优质PUGV

- 2025年Q4时长唱过5分钟的视频观看时长同比增长超20%，生活类内容观看时长超30%。
- 2025年7月推出的视频播客形式快速起量，下半年总观看时长超80亿分钟。

哔哩哔哩

多内容生态入口链接商业

- 2025年，微信小店品牌带货GMV的增速达到平台整体的4.3倍。微信小店已在10余个生态入口实现打通，真正实现“内容即货架，社交即渠道”。
- 视频号原声带货主播开始涌现，并规模化收获千万GMV成绩。

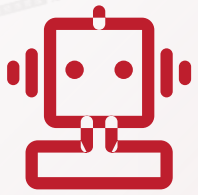
微信

数据来源：市场公开信息

AI的应用：从尝鲜工具，转向规模化应用和生产力落地，丰富激励加持AIGC赛道

技术升级与应用落地

- 即梦AI正式接入了最新的Seedance 2.0视频生成模型和Seedream 5.0 Lite图片生成模型，用户单词创作效率平均提升65%；
- 快手可灵在全球拥有超过4500万创作者，累计生成视频超2亿条、图片超4亿张；
- 知乎联合面壁智能推出中文大模型“知海图AI”，通过AI搜索、品牌智语等工具，将专业内容转化为营销势能，实现从线上种草到线下场景的无缝衔接。



AI的应用

扶持激励AIGC内容

- 抖音联合即梦 AI 推出AI 创作浪潮计划，提供 AI 工具、课程、流量与现金扶持，近半年平台 AI 创作稿件量增长91%，全面降低 MCN 创作成本、提升规模化效率；
- 快手联合可灵AI启动“AI灵境计划”，投入千万现金与亿级流量，覆盖“潜力新星—成熟AIGC创作者”的全周期成长路径，；
- 百度发布“AI星河计划”通过流量扶持、涨粉加速、分润翻倍、多元变现等手段，帮助创作者持续提升影响力与商业价值，吸引更多的新生创作力量

数据来源：市场公开信息

社交平台：微博、微信

生态协同激活内容新活力

微博：四大举措赋能，激活创作活力，共建微博内容新生态

微博 weibo.com

热搜×推荐流联动 构建热点梯度成长体系 放大全站共振效应

- **升级热搜垂直分榜体系**：按兴趣圈层精细化运营，精准匹配不同用户的内容消费需求，同时打通垂直分榜到主榜的上升通路，为优质垂直热点提供破圈机会与全站关注增量。
- **深化推荐流热点触达机制**：一方面强化垂直热点在目标人群中精准触达与持续发酵，另一方面提升全站大热点的及时触达与覆盖效率，进一步放大热点的全站共振，增强用户在推荐流的热点消费心智与体验。

微博视频号的创作新入口 重点扶持优质中长视频

- 微博视频从“内容被看见”转向“让内容沉淀为资产”。**视频号的三大关键因子，1分钟以上的中长视频、可持续的栏目更新、稳定的账号人格。**
- 平台将持续加大广告分成激励，倾斜公域流量，推出面向站内影响力作者及精品IP栏目的续航计划；并针对新作者、新机构、新内容启动迎新计划，构建多元价值的视频生态。

推出创作活力分 进一步强化微博活人感氛围

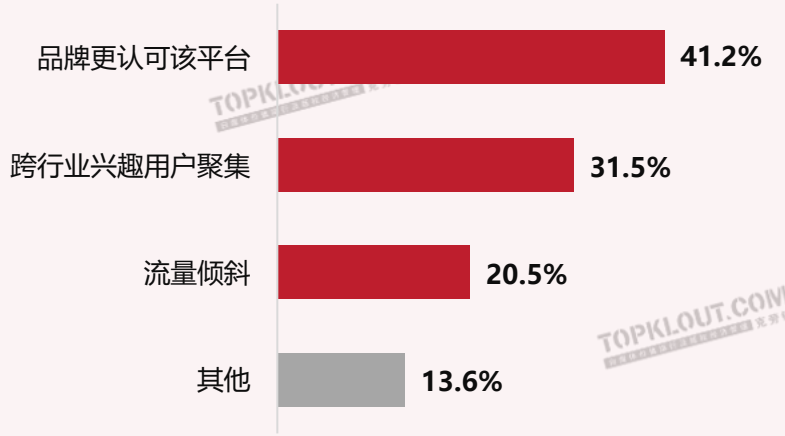
- 深化打造真人博主影响力，推出"创作活力分"评价体系，由内容生产（满分70分）和主动互动（满分30分）构成。旨在**激励兼具创作实力与鲜活特质的优质作者**，持续繁荣平台内容生态。
- 对于“创作活力分”达到70分及以上的账号，平台给予更多流量曝光和扶持，并持续优化评分体系与配套权益，帮助优质内容和创作者被更多用户看见。

跨域博主计划深耕 打造具有活人感的“明星化博主

- 跨域博主计划通过“线上&线下栏目整合+多行业资源联动+圈层内容兴趣触达”，**打造兼具“活人感”与公共影响力的明星化KOL。**
- 链接影视综音、ACG、科技、数码等多行业生态的核心资源，激发博主的跨界潜能，提升多领域优质内容创作力，放大真人博主差异化竞争优势。

微博：MCN机构的评价

MCN看好微博平台 TOP3 因素



*此题为多选题，应答比例之和大于百分之百

MCN对微博平台的“说”法

“微博是重要的社交媒体和价值观倡导平台”

“科技产品对微博舆情敏感”

“新闻类内容权重高”

“微博势能还是很可以的”

“微博属性是媒体+影响力+热搜倒推，对生态合作有很大帮助”

数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

调研周期：2025年12月-2026年4月

微信：强化私域价值与公域曝光联动，精准扶持优势垂类、深化商业闭环

公众号
生态基础优化
激活图文创作能力

- 微信公众号流量主开通门槛从500粉降至100粉，**新号可快速变现**；
- 测试50元起投的付费加热功能，支持年龄/地域定向推广，**促进优质的微信公众平台信息内容被更多地发现和传播。**

视频号
短剧与电商双爆发

- **2025 年微信生态短剧主体增长超31%**，真人短剧数量近 30 万，漫剧上架量暴涨 3380%，收入破千万的公司超 90 家；
- 推出短视频带货专项激励，订单结算后按增量GMV 的 1.5%发放电商成长卡，优质原创内容额外收益最高达 5 倍。

微信小店
产品、场景、生态齐拓展
成为商家经营的重要阵地

- 推出**“送礼物”“一起买”“点赞买”“搭配购”**等重磅能力

- 2025 年12月对比2月，搜索场景成交额**增长了360%。**
- 礼物专区、朋友圈及社交裂变场景也成为商家经营的重要场景。

- 微信小店服务商已覆盖全国**58个核心产业带，62% 的行业优秀代运营服务商**已入驻微信小店。

数据来源：微信公开课

腾讯广告互选平台：基于微信真实社交关系，帮助创作者实现全面增长

变现创作者数量	变现MCN数量	合作广告商单数量	互选加热收入规模	视频号互选收入规模
+144%	+79%	+348%	+574%	+163%

定义各类增长路径

- 多栖达人视频号新经营：借助成熟个人IP，**粉丝增长空间大，头部达人潮汐效应使得商业化变现能力强，内容表现优秀完播率高**，收获视频号流量新红利；
- 公众号原住民升级：依靠历史内容定位和人群资产**快速起号、向头部跃迁，并快速复制商业化经验**，丰富新媒介形态；
- 视频号原生创作者：**长期扎根微信生态稳定产出、粉丝易产生共鸣且对商业化包容度高**，构建长期经营基础。

底层回响驱动力

- 真实关系：微信社交链顺畅流转，让内容转发的带动力更强；实名环境带来正向、优质评论表达；
- 推荐引擎：真实好友的爱心赞带来强大扩散效应，激发讨论分发，成为关系节点；
- 社交裂变：微信社交关系，引发围观，二次裂变
- 媒介矩阵：媒体联盟、IP矩阵共创，打造私域阵地

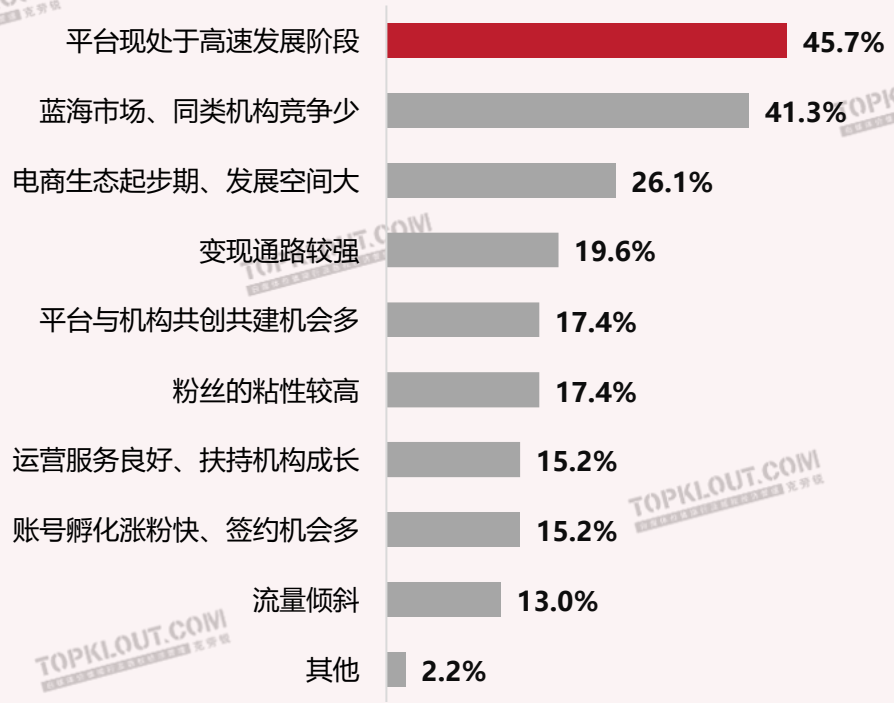
成就达人持续跃迁

- 长期建设**精选号池和机构联盟**，帮助创作者运营提效、助力机构增长；
- 持续**丰富变现模式、内容加热矩阵**；
- **AI赋能**精细化粉丝画像、人群洞察，智能选号帮助高效锁定心仪达人。

数据来源： 2025微信广告生态合作伙伴大会；腾讯互选内部数据

微信视频号：MCN机构的评价

MCN选择微信视频号的主要因素（多选）



*此题为多选题，应答比例之和大于百分之百

MCN对微信视频号的“说”法

“商业化表现有明显提升，广告和电商都在涨”

“视频号增长快，客单价高，适合大健康、网服类客户。平台生态好，但商业化仍在发展中”

“看好商业价值，尤其是品牌广告，想拓展”

“商单表现不如预期，单少”

“电商鱼龙混杂，但私域优势大”

“看好但没精力布局，需要重新做账号”

“文旅类账号表现不错”

“有利润但规模不稳定”

“很重视将其作为文化传播渠道，但商业化少，激活较难”

数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

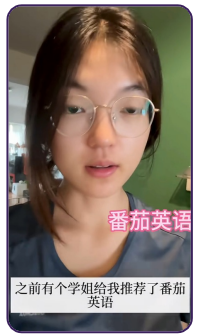
调研周期：2025年12月-2026年4月

内容社区：小红书

打通内容种草与直播/橱窗联动能力

小红书：好内容激发用户从兴趣到心动，「种收联动」让博主和品牌双向奔赴

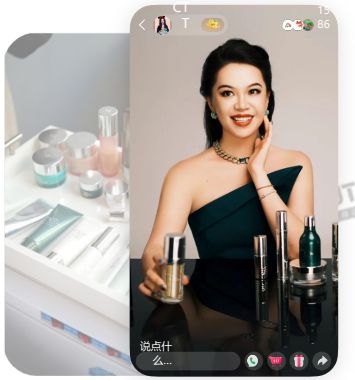
TOPKLOUT.COM 自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐



番茄英语×绿鸟Nora
兴趣激发学习



游戏CNY项目定制合作156位博主
20+品牌共创



博主@CTT
从笔记种草到买手直播



北美00后全职妈妈@Jessis_S
橱窗创造额外收入

真诚分享，内容有热度

好内容
提升种草力

大事件
激发影响力

用心经营，变现有保障

从博主到买手
开启经营新身份

从直播到橱窗
收获长线收入

培训升级

课程体系 + 直播课 + 星火计划

运营升级

RED新生代创作大赛 + 蒲公英优选计划

产品升级

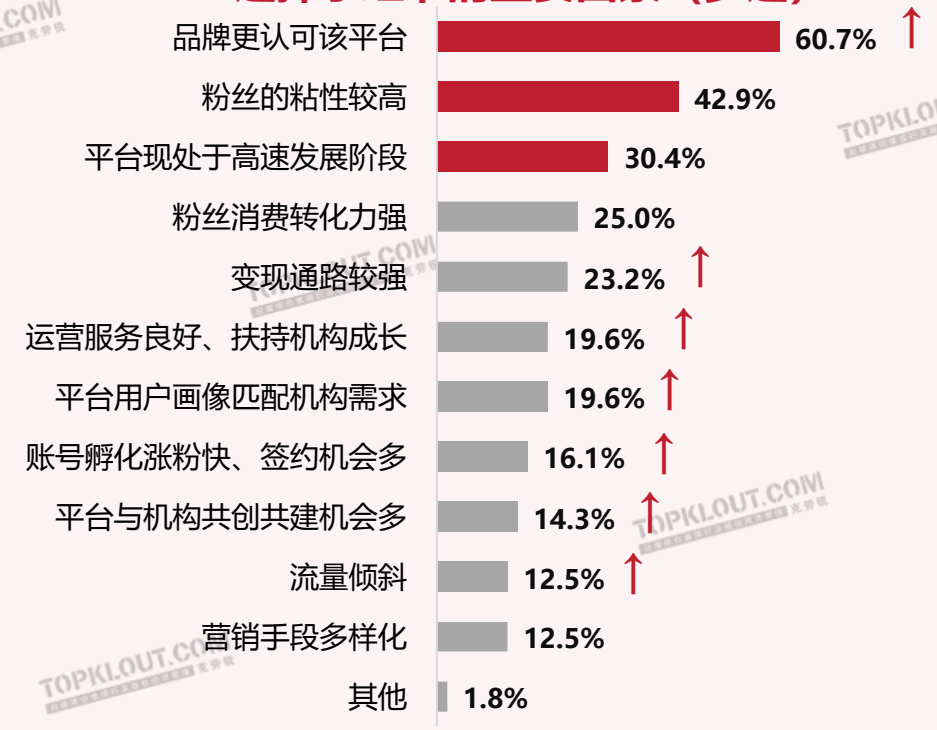
蒲公英好内容模块

数据来源：2026克劳锐第10届新媒体生态大会小红书分享

小红书：MCN机构评价

小红书

MCN选择小红书的主要因素（多选）



*此题为多选题，应答比例之和大于百分之百

MCN对小红书的“说”法

“粉丝粘性非常强，很适合种草”

“自孵化投产比太低，签约也卷得厉害”

“客户预算相对稳定，账号有绝对竞争优势”

“平台内容规则变化快”

“红书变现简单、门槛低，自孵账号一个多月就能接单”

“部分小众买手型产品，平台投流不如预期”

“聚光投流优化明显”

“增速快，但对接体验有待提升，平台锦上添花，不雪中送炭”

“商业化更成熟”

数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

调研周期：2025年12月-2026年4月

内容社区：哔哩哔哩

深耕垂类精品化

哔哩哔哩：持续加码中长视频与专业垂类内容壁垒，巩固创作者商业价值正向循环

bilibili

垂类内容战略深化 专业向、精品化创作成为增长主线

- 平台持续**加码知识、纪实、动画、游戏、科技等优势垂类**，将流量与资源向深度内容倾斜；
- 第四届 “探照灯计划” 全面升级，扩大扶持范围与奖金池，**重点扶持纪实、人文、社会观察类精品创作；**
- **动画与原创短剧赛道推出制作补贴**，鼓励高完成度、系列化内容产出，进一步夯实平台在中长视频领域的差异化竞争力。

为不同赛道创作者 提供精准增长路径

- 2025年7月发布**《视频播客出圈计划》**，用于帮助音频、文字创作者转型以真实、深度对话的视频创作，进一步推动其走向更广泛的受众；
- 推出时尚及美妆UP主扶持计划“SUPER UP”，计划**投入百亿流量扶持100位时尚生活方式的优质内容创作者；**
- 举办AI创作大赛，在大赛颁奖活动现场，宣布AI创作大赛将持续举办，并推出全新AI创作产品“updream”，同时推出AI动画剧场，助力更多创作者实现创作梦想。

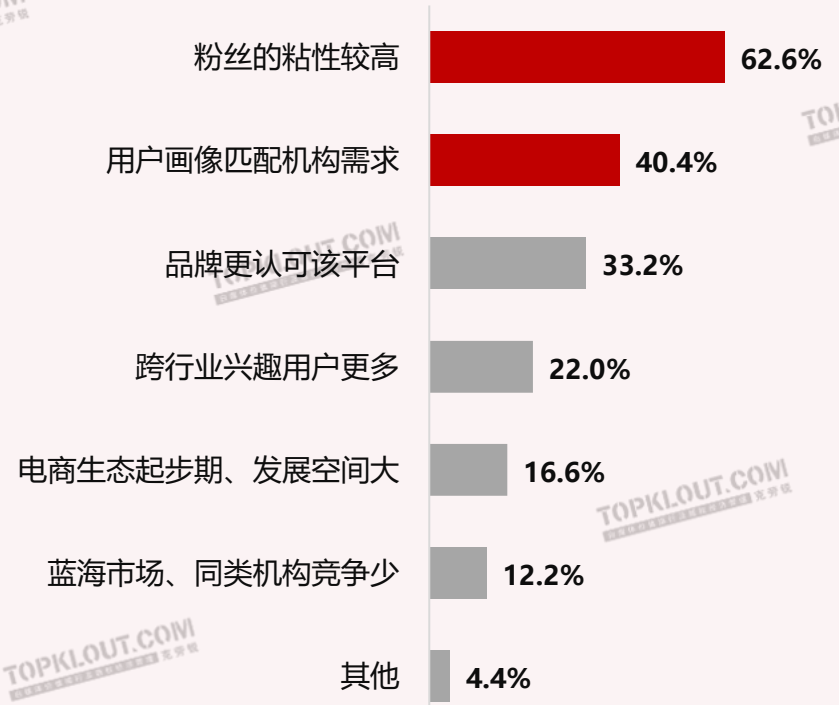
完善商业生态闭环 提升创作者商业收入

- 花火优化品牌与 UP 主的撮合效率，**提升商单匹配精准度与分成透明度**；
- **普及付费视频、充电计划等用户直接付费模式**，优质内容可直接获得粉丝经济回报；
- **优化视频挂载商品转化效率**，让知识种草、体验测评类内容实现高效转化，形成内容影响力到商业变现的稳定通路。

数据来源：市场公开信息

哔哩哔哩：MCN机构的评价

MCN选择哔哩哔哩的主要因素（多选）



*此题为多选题，应答比例之和大于百分之百

MCN对哔哩哔哩的“说”法

“25年体感回温，汽车类有潜力”

“B站没有专人对接和组织扶持政策”

“商业化效率低，是机构的“老大难”“

“B站的优质中长视频数据表现高客单客户很满意”

“账号成长艰难”

“平台商业化政策环境较好，但内容要求高”

“两极分化，头部UP主商单充足，但中腰部UP主生存艰难”

数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518
调研周期：2025年12月-2026年4月

内容社区：知乎、喜马拉雅

知乎以信任和技术双轮驱动
喜马拉雅深化专业内容生产与IP孵化

知乎：社区生态——以信任为基，强化专业内容与创作者成长

知乎
有问题 就会有答案

创作者规模与专业内容双向增长

- 累计创作者达 8030 万，认证荣誉创作者同比增长 29.4%；聚焦 AI 等热门垂类，专业内容持续高速增长，进一步巩固专业内容社区定位。

AI 内容治理规范化保障社区可信度

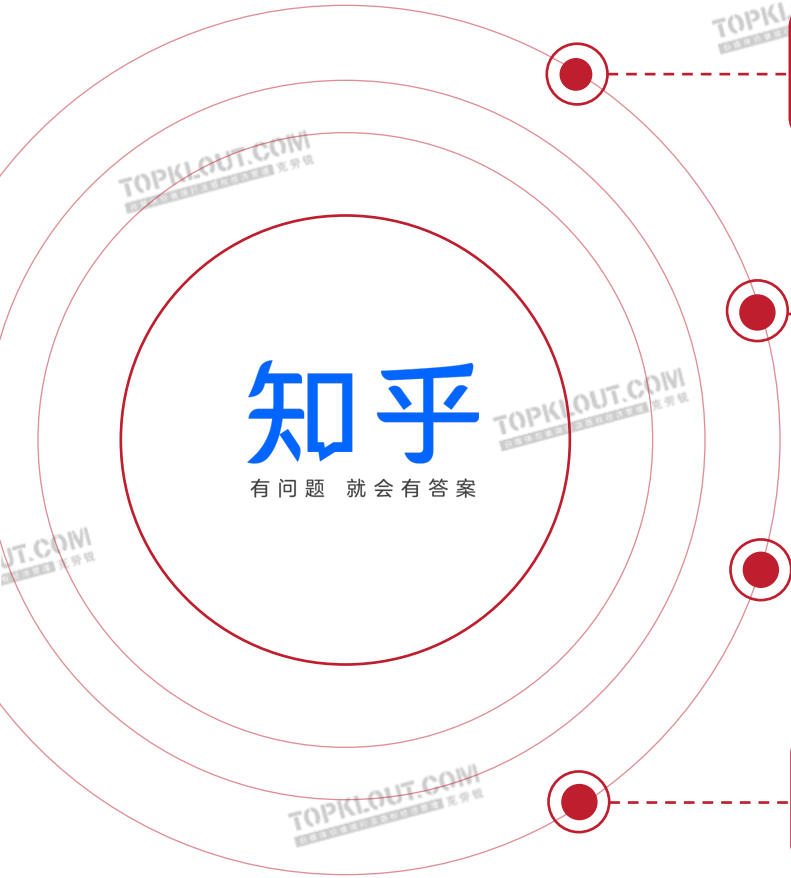
- 正式上线 AI 内容强制标识机制，提供显式标注路径与元数据溯源功能；对未标识内容采取限流、折叠、处罚等梯度治理，从源头维护 “专业、真实、可追溯”的社区信任底线。

AI 产品与社区协同放大专业内容价值

- 知乎直答2025 年 Q1 月活突破 1000 万，季度内增长超 37%；强化 “深度内容 + AI 工具”的协同优势，提升内容分发与复用价值。

数据来源：市场公开信息；知乎财报

知乎：商业生态——聚焦IP版权与AI商业化双增长引擎，优化营销服务与商业撮合体系



会员业务
——商业生态压舱石

2025 年付费会员收入达 15.39 亿元，占总营收 56%，成为第一大收入来源；通过 “会员订阅 + 创作者分成” 模式构建稳定现金流，毛利率维持 60% 以上，为生态持续输血。

IP版权与AI漫剧
——最强增长曲线

2025年IP 衍生收入同比增长超 5 倍，全年获得版权收益的作者规模同比增长 6 倍。知乎旗下盐言故事平台探索的“优质内容沉淀-IP 资产结构化-多场景商业复用”路径，跑通了原创内容到 IP 全产业链变现的商业闭环。

营销服务
——结构性修复与精准升级

聚焦 IT/3C、大健康等高 ROI 垂直行业，通过知 +、GEO 内容信源营销强化精准投放；消费类问答 AI 引用率达 62.5%。

AI数据服务
——战略级业务突破

依托专家网络和社区沉淀的专业内容，持续为AI领域提供独家制作的高质量数据，被视为重要的“AI 生态内容信源供应商”。

数据来源：市场公开信息；知乎财报

喜马拉雅：加大创作者扶持与技术赋能，推动精品内容产出



AI创作工具全面升级

- 2025年7月，喜马拉雅全新音频智能创作平台“音剪AI”上线，新增“云端协作”功能，有声书制作效率大幅提升
- 2024年9月，由喜马拉雅研发的“珠峰AI音频多模态大模型”通过国家备案，在音频生成领域实现了多维度突破，已广泛应用于内容创作、数智分身、语音交互等场景
- 2025年，“小雅”智能语音助手上线，推出“AI听中问”、“AI频道”、“AI荐书”等功能，带来更加精准、多元、个性化的语音交互体验，帮助用户更加快速、精准地找到心仪内容

喜马拉雅

多维化内容供给结构

- 经典IP破圈、新品版权IP打造、原创内容孵化三架马车共同助力优质内容供给

创作者激励计划落地

- 发布“2025好内容激励计划”，对好内容、好创作者进行激励，为处于不同发展阶段、涵盖不同内容领域的创作者提供多元化的成长支持。

内容品控与流量机制优化

- 升级内容审核机制，通过对专辑完整性、制作质量等多维度的智能检测，让优质内容获得流量倾斜，推动内容生态精品化。

数据来源：市场公开信息

短视频平台：抖音、快手

精品化 + AI 工业化双轮提速
让优质内容高效规模化变现

抖音：兼顾潮流创意、生活治愈与专业深度，打造贴合年轻人审美与表达的精品内容场



年轻全场景

- **青年创作者专属扶持**
  - 面向18-30岁创作者的“青年创作者成长计划”，投入百亿流量，与合作百所高校合作，为青年提供创业新选择。
- **优质内容覆盖年轻化**
  - 除了知识、人文社科等精品内容，也重点扶持二次元、时尚穿搭等人气青年向内容，平台上的创作风格从200余种增加到800余种。

资源与商业助力

- **稀缺资源助力破圈进阶**
  - 为优质青年创作者开放时装周、电影节、线下展演等稀缺资源，提供头部 IP 联动与跨界合作机会，打破流量天花板。
- **商业变现倾斜稳定收益**
  - 推出“精选品牌伙伴计划”，联动百家品牌和优质创作者，组成优质营销“搭子”，通过额外流量和推荐机制，扶持优质营销内容，让优质商单获得双重收益解决“为爱发电”难题

抖音：MCN小灶班 —— 平台面向MCN机构的分层培训与共创体系

MCN小灶班是抖音面向MCN机构打造的系统化培训与共创项目。与“大锅饭式”规则宣讲不同，小灶班直接把产能瓶颈和变现痛点摆上桌面，针对机构最头疼的业务卡点给解法，确保每一次碰头都能产出确定的业务增量。

MCN小灶班 · City-Hub

按照季度举行，在不同的城市以不同的主题和内容，把新芽计划、MCN扶持讲给机构。

受众： MCN不同部门负责人

MCN小灶班 · 好朋友

走进机构，跟机构负责人、以及一线员工进行定制的培训课程。如：针对某机构的AI创作日活动

- **受众：** 重点机构全员

CEO小灶班

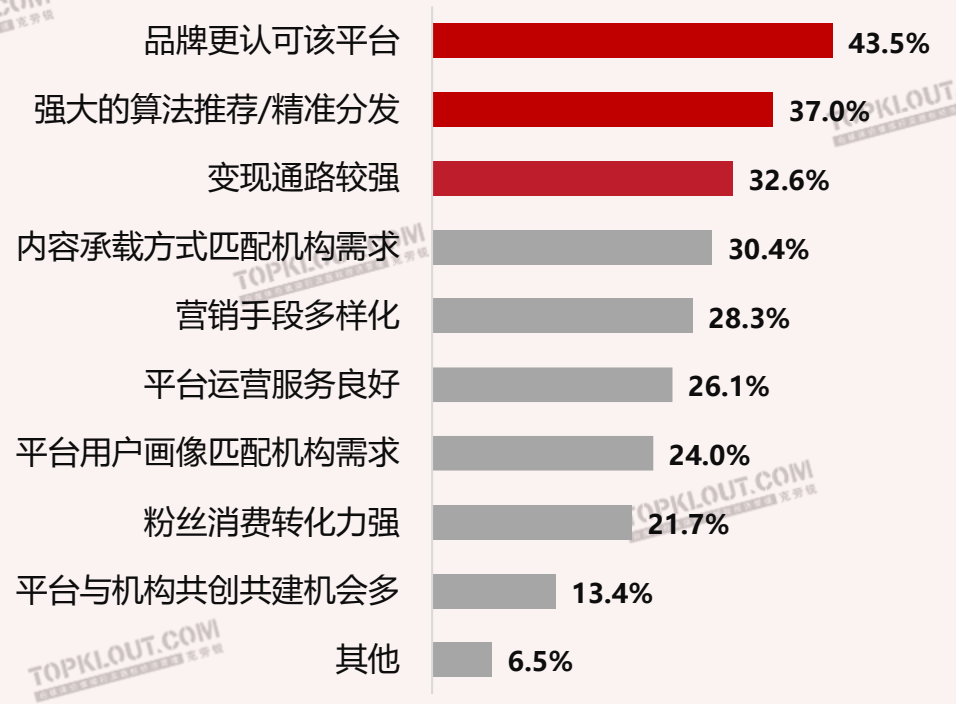
在内容、组织、AI与商业化的不确定环境中CEO如何做长期投入与组织升级。

- **受众：** MCN C-level

内容生产 —— 合作撮合 —— 决策升级 —— 对外影响

抖音：MCN机构的评价

MCN选择抖音的主要因素（多选）



*此题为多选题，应答比例之和大于百分之百

MCN对抖音的“说”法

“抖音商业化链路明确，策略清晰”

“抖音入局玩家太多，生态太成熟，内容更卷了”

“平台对接做得特别好，运营频繁”

“自然流难拿，需要投流辅助，获取流量难度更高”

“商业化池子最大，平台鼓励精专、真实生活内容”

“中腰部流量友好，头部流量竞争激烈”

“投流效果很好估算，符合预期”

“流量成本提升，对经营提出更高要求”

数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

调研周期：2025年12月-2026年4月

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

红果短剧：把短剧推向工业化、高回报、贴合年轻用户审美偏好的精品化产业



编剧中心化升级 个人创作者迎来红利

- 六级剧本评级、S+ 级剧本保底与高分成，开放个人编剧独立入驻，降低有潜力的新人入场门槛，挖掘更多好剧本，提高剧本的精品绿。

题材年轻化破圈 现实与情感向成主流

- 持续加强对真人短剧的布局与资源倾斜，重点扶持都市情感、青春成长、现实向等年轻观众偏好题材，推出 “果燃计划” 打造标杆；
- AI短剧、漫剧快速填补碎片化娱乐需求，覆盖下沉流量与脑洞题材。

预付分账模式落地 解决创作资金痛点

- 优质剧本过审即预付，提前结算部分收益，缩短回款周期，降低中小团队与个人创作者资金压力。
- 数据透明、结算稳定，支持持续规模化产出，推动短剧工业化量产。

全链路工具赋能 降低年轻团队创作门槛

- 升级灵枢2.0创作服务平台，搭建从选题挖掘、剧本评估、智能分镜、拍摄管理、后期制作、数据复盘到收益结算的全流程工业化工具链；
- 开放公共剧本库、演员资源库、制作协作系统，高效撮合编剧、导演、承制方、演员，解决行业长期存在的信息差、资源错配、协作低效问题

快手：以可灵AI多模态技术为核心突破，深耕信任社区底色

可灵AI引领，重构全流程创作体验

可灵 3.0 支持复杂叙事逻辑与自动分镜，数字人 2.0 解决角色一致性难题，2025 年 12 月单月收入突破 2000 万美元，成为创作者核心生产力工具。

漫剧赛道专项扶持，降低全民创作门槛

剧燃有漫计划，向机构和个人创作者双向加码激励，叠加高比例分账，最高奖励4%投流返点+2万现金，加速漫剧生态布局。



三农特色生态深耕，激活乡村创作活力

依托 1.4 亿三农内容兴趣用户，构建 “数字乡村社区”，通过 “快手村市集” “三农生态大会” 等 IP 扶持新农人创作，助力农产品通过 “短视频种草 + 直播带货” 走出大山，形成 “乡土内容 - 品牌沉淀 - 产业转化” 的特色闭环。

多元 IP 与互动创新，强化社区创作粘性

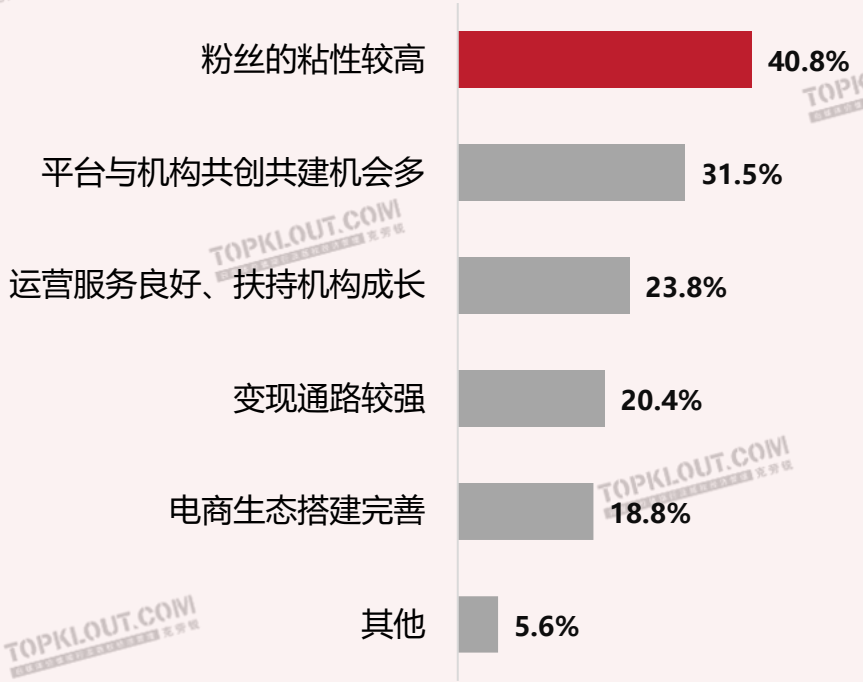
以村口小舞台为代表的乡村文娱活动，让农民从观众转变为积极的登台参与者，覆盖非遗展演到农业技术展示，成为推广乡土文化的新窗口。举办时代少年团6周年演唱会，依托直播、互动与AI创意内容，打造粉丝与偶像双向奔赴的青春记忆。

数据来源：市场公开信息；快手科技财报

快手：MCN机构的评价

快手

MCN看好快手平台的主要因素（多选）



*此题为多选题，应答比例之和大于百分之百

MCN对快手的“说”法

“快手在特定领域优势明显，网服类、保险类商单较多”

“接单量较平稳，平台扶持好”

“商业变现的路径还有待多拓宽一些”

“快手的生态更偏向“信任维系”，
一个超头IP带动多个小IP的模式比较容易成功”

“快手用户粘性高，男性用户偏多”

数据来源：克劳锐2025年MCN机构生存状况调查（由MCN机构主动填写），总样本量 N=518

调研周期：2025年12月-2026年4月

其他平台：电商平台、工具平台

AIGC 全链路赋能

电商内容创作高效提效、转化优先

淘宝&天猫：强化内容与交易深度融合，让内容成为电商生意增长的核心确定性抓手

聚焦三个关键词：优质货品、专业主播、精品内容

- 运营侧三重红利：第一、资源向优质货品倾斜，让好货不再陪跑，直播间成为新品新品牌打爆的第一阵地；第二、优质主播差异化，品牌能找到真正懂行的主播；第三、加码精品内容，吸引更多优质用户。淘宝直播将引入全网头部IP，同时还在100个细分赛道引入优质内容主播、加码平台自制内容营销IP，系统性扶持优质内容直播间，以此吸引更多优质用户；
- 产品侧，优质的直播商品讲解内容自动进入手淘搜索和推荐信息流，让一场直播的价值从几小时延长到数周甚至数月，让好内容自己跑起来；
- 运营侧解决人和货的匹配与用户拉新，产品侧解决内容的长效分发，两股合力，指向同一个目标：让好货找到对的人，让对的人带好货。

聚焦品牌增长 构建高价值内容增长体系

- 品牌店播专业化升级，公域流量全量加码，快消等行业投入超 5 亿扶持，优质店播最高享 100% 返佣；
- 与微博、微信、支付宝、小红书、知乎、B站等超200家互联网平台建立合作，为商家全网引流；
- 全面引用AI技术助力商家经营提效，LMA-V2大模型全新升级精准人货匹配，AIGB-R1新增自动出价能力、AIGC 新增图生短视频能力。

数据来源：市场公开信息

支付宝：深化内容与服务的深度绑定，打造差异化内容生态，为创作者提供稳定变现阵地

支付宝

特色垂类实现爆发式增长

- 财经、健康科普等内容正成为支付宝生态优势特色类目。理财相关万粉作者同比增长5倍,理财内容主动搜索量同比增长8倍；
- 短剧频道正式上线,并在首页设有独立入口,有近2万部版权短剧免费看,已出现数十部播放量破亿爆款剧集。

全周期创作者激励体系升级

- 分层激励：新入驻作者-飞达激励计划，新开号发布优质内容享现金奖励；已入驻创作者开放分成计划2.0，金融类内容单价为普通内容3-5倍；
- 上线漫剧合作政策，单部采买最高 5000 元，覆盖个人创作者与 MCN 机构。

内容生态繁荣度持续提升

- 近一年，短视频DAU同比增长71%，优质创作者规模同比增长4倍，优质主播规模同比增长10倍，创作者商业化规模同比增长10倍；
- 月收入破万创作者增长 10 倍，最高创作者年分成收入超百万，本地特色中腰部作者全年最高收入突破 100 万，中小创作者成长空间充分释放。

数据来源：市场公开信息

克劳锐洞察：AI工业化提效，内容产业迈入价值兑现新阶段

AI工业化提效

从创作辅助到生产基建落地

- AI 已从零散工具升级为平台级标准化生产体系，破解行业“产能瓶颈、成本高企、供给不稳定” 的核心痛点，为内容产业规模化增长筑牢技术底座。



全域破壁

从场景割裂到一体化闭环

- 平台打破内容、流量、交易、服务的场景壁垒，让优质内容不再只停留在流量层面，而是直接转化为可量化的商业收益，构建创作者、平台、品牌、用户多方共赢的可持续生态。

内容价值兑现

从流量比拼到精品与IP资产化

- 竞争转向 “内容价值兑现”，垂类专业化、精品化、IP 化内容成为平台核心护城河，内容价值从短期流量收益向长期 IP 资产、用户信任资产跃迁。

CONTENTS

01 中国内容机构（MCN）行业发展现状

02 中国内容机构（MCN）业务分化分析

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）

04

中国内容机构（MCN）行业发展趋势

- 内容形态长短结合，深度回归，长视频构建IP厚度，短视频作为交易触点
- 运营模式工业化与精细化， MCN机构正演变为高度专业化的「内容工厂」
- 达人IP打造走向「符号化塑造」，头部IP成为可跨产业延展的稀缺资产
- MCN产业融合，以内容驱动实体产业，重构消费闭环
- 出海业务从简单内容搬运走向「本土化深耕+双向变现」

趋势1：内容形态长短结合，深度回归，长视频构建IP厚度，短视频作为交易触点

长视频价值回归，转向沉浸式叙事

随着用户审美阈值提升，单纯的高频刺激已显疲态
市场对**具备完整世界观、严谨知识背景及深度故事性的内容**需求
呈现刚性反弹

全球头部社交平台们正在发出校准信号
打破固有的「短平快」基因，通过**扩容时长上限释放内容供给侧活力**
这并非简单的格式效仿
而是平台在**主动承接用户更深层次的信息获取与情感共鸣诉求**

具备编剧思维、知识储备和长线IP构建能力的团队

将获得更高的用户黏性溢价与算法加权

短视频功能进化，迈向即时决策入口

长视频的崛起并未带来短视频的失速， 而是完成了工具属性的跃迁
其核心竞争力从单一的感官冲击
进化为**「强钩子引导+高密度信息+一键式闭环」**的商业闭环

短视频实现娱乐与商业的无缝结合
通过精心编排的叙事节奏与视觉锤，转化为高效的筛选器
短视频**在几十秒内完成**了传统广告**「认知-兴趣-决策」**的漫长链路
直接促成从浏览到购买的肌肉记忆反应

内容制作需前置电商思维

比拼的是对用户消费心理的精准捕捉与场景化构建的吸引力

趋势2：运营模式工业化与精细化， MCN机构正演变为高度专业化的「内容工厂」

1 工业化生产

内容生产逻辑重塑
走向可管控、可预期、可量产的内容制造体系

「创意阶段」依赖数据反馈而非个人判断
「制作环节」拆分为可复制的标准工序
「发布后」根据流量表现快速调整投放策略
...

核心目标是标准化、规模化地提高产能稳定性
降低对单一个体的依赖

2 技术深度赋能

AI技术全面渗透从内容生产到变现全链路
智能选题、脚本生成、虚拟主播孵化等环节
成为提升整体运营效率的基础设施



- AI漫剧
- AI音乐
- AI真人剧
- AI播客
- AI虚拟偶像
- ...

3 精细化与垂直化

面对红海竞争，中小体量机构正在收缩战线
寻求垂类领域的绝对话语权

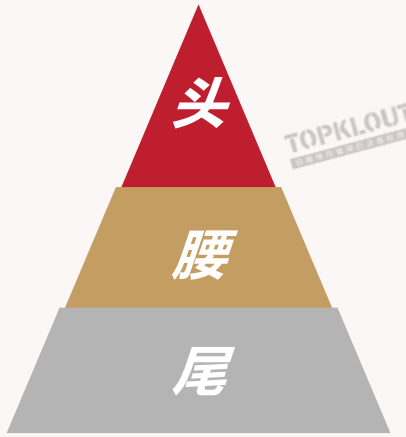
不追逐泛娱乐流量
转而聚焦美妆、健康、教育、本地生活等垂直领域

通过构建知识壁垒与圈层信任
以此作为抵御流量波动的核心护城河

趋势3：达人IP打造走向「符号化塑造」，头部IP成为可跨产业延展的稀缺资产

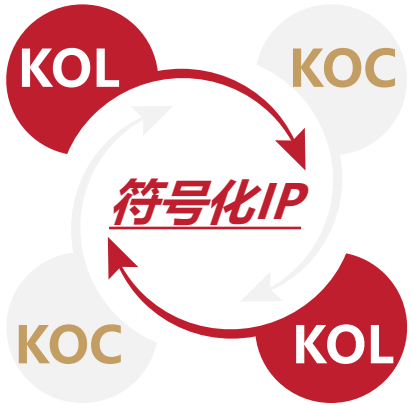
传统MCN达人布局

清晰的优先级



IP化后的达人布局

少数符号化IP + 大量达人



符号化IP的稀缺性构建

- 人设的不可替代性
- 跨场景的高识别度
- 价值观的稳定输出
- 用户的情感沉淀

从内容驱动到符号驱动的变现延展

- 符号化IP的变现延展方向更为丰富：

• 影视综开发：

以IP为核心定制微综、纪录片、系列栏目等，将IP形象作为内容卖点而非普通参演

• 品牌联名与自有产品：

IP或IP所延展的影视综等均可参与联名

• 文旅、线下体验：

IP符号可落地为主题空间、研学路线等

• 知识付费、课程

• ...

典型案例

蜂群 HIVE



@星有野

以头部IP @星有野 为核心，
与猫眼电影共同筹备首部院线电影



@陶白白Sensei

以 @陶白白Sensei 个人IP
开发的星座类App延伸——白桃星球



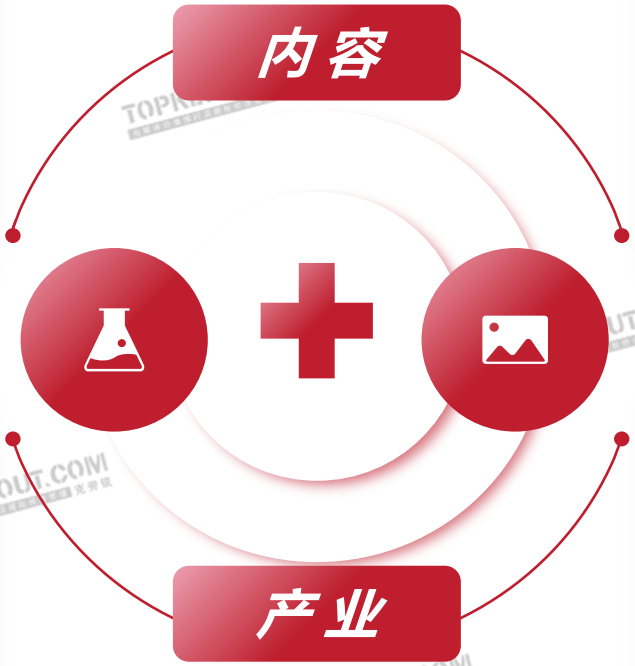
趋势4：MCN产业融合，以内容驱动实体产业，重构消费闭环

从「线上营销」到「产业深度参与」

- MCN通过合资、联营、特许经营等方式，**直接参与实体项目的运营**，如：文旅景区、主题零售、沉浸式体验等
- 机构的**内容能力**成为实体产业的**「引流引擎」**，而**产业端**的线下体验和产品复购则为机构**提供「可持续收入」**

从「轻资产」到「轻重结合」

- MCN通过**「轻资产运营+核心资产控制」**的方式平衡风险，如：
  - 不持有地产但拥有长期经营权；
  - 不建工厂但深度绑定供应链；
  - ...
  - 在收获产业端利润的同时，避免过度资本沉淀



从「流量变现」到「产业数据反哺」

- 实体产业能够**沉淀真实的用户消费行为**，
  如：到店频次、客单价、产品偏好等
  与线上用户画像打通后
  可**反向优化内容创作和达人选品**
- 同时，产业数据也能帮助MCN更精准地**判断新消费趋势，提前布局内容方向**

产业选择 —— 聚焦内容可赋能领域

- 选择适宜MCN介入的实体产业，如：
  - **内容可塑性高**，如：文旅、餐饮、亲子等
  - **客单价适中**
  - **复购周期短**
  - **易于社交传播**
  - 逐步形成「内容-体验-分享-复购」的闭环

趋势5：出海业务从简单内容搬运走向「本土化深耕+双向变现」

内容生产

本土化原生创作

建立本地内容团队，从选题、拍摄、表演到剪辑**全流程贴合当地审美和社交习惯，内容完全基于当地热点和文化语境原生创作**，而非国内内容翻译分发；

盈利模式

品牌服务费+电商佣金

核心收入从平台流量分成转向：

品牌全案服务费、TikTok Shop等电商佣金、本地品牌年框合作等多元收入

—— **流量分成仅作为补充**

组织能力

本地团队主导+国内中台支撑

- 建立**海外本土化核心团队**，如：当地负责人、达人经纪、商务拓展等
- **国内**保留**中台支持团队**，如：数据分析、技术工具、财务法务等
- 形成**「本地决策、国内赋能」**的协作模式

服务对象

中国品牌出海+本土品牌服务

从单一服务中国品牌到同时服务两类客户：

- **中国出海品牌** —— **提供本土化营销**
- **当地本土品牌** —— **赚取本地营销预算**
- 双向驱动对冲波动风险

市场选择

单点深耕+模式复制

只**集中资源**在1-2个**目标市场打透**

建立本土化团队、签约本地达人

跑通商务流程

形成可复制的盈利模型后再横向复制

CONTENTS

01 中国内容机构（MCN）行业发展现状

02 中国内容机构（MCN）业务分化分析

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）

附录1：部分MCN机构代表展示

01	方片新媒体	签约型MCN的逆势增长样本，以博主服务承诺构建头部效应，营利双高增
02	嘉尚传媒	以沉浸式体验业态构建「内容引流 - 线下消费 - 线上反哺」的闭环
03	大禹	自孵化型MCN的稳健样本，以内容组织力为核心，广告与品牌业务双线并行
04	十点读书	文化垂类的商业闭环样本，从广告到自营书籍，以「活人感」内容驱动利润增长
05	达人星球	以低成本扩张+校企共赢的「产教融合」破解KOC矩阵搭建与人才供给难题
06	小五兄弟	短剧出海的零投流样本，以AI驱动全球分发、实现高利润增长
07	陶白白	从头部情感IP到产品创业者的转型，将IP人格资产化、产品化，构建可持续收入闭环

方片新媒体：签约型MCN的逆势增长样本，以博主服务承诺构建头部效应，营利双高增

- ***签约业务为绝对主力：****以签约腰尾部达人为主，形成了显著的头部效应，在行业普遍承压的环境下，公司营收与利润均实现翻倍级以上增长*
- ***独特的博主服务保障体系：****显著降低博主签约与留存门槛，吸引大量博主主动寻求合作*

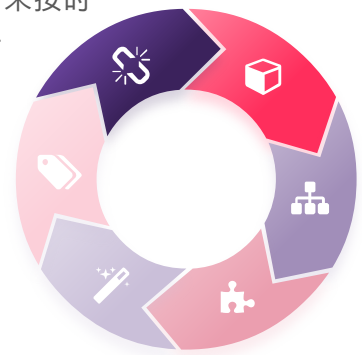
账号运营
聚焦腰尾部高变现

- 自孵账号起号周期极短，核心平台为小红书
  变现门槛低
- 腰尾部账号客单适中
  客户投放意愿高
  爆文概率大
  无需依赖硬推

签约策略
六大服务承诺建立差异化竞争力

打款保障
每月固定日期前未按时结算，机构赔付

回复保障
规定时间内未回复博主，机构赔付



解约保障
经纪人超期未办结商单，机构主动赔付

报销垫付
博主差旅/道具费用机构先行垫付

无预防费
不收取任何预收费

内容周报
每周提供大盘分析与热点趋势报告

垂类调整
泛生活→高增长赛道

- 原有母婴、泛生活、美妆时尚等占比持续缩减
- 向高增长垂类，如：3C数码、设计、汽车、剧情等赛道转移
- 客户结构分散，无单一品类高占比，抗风险能力强

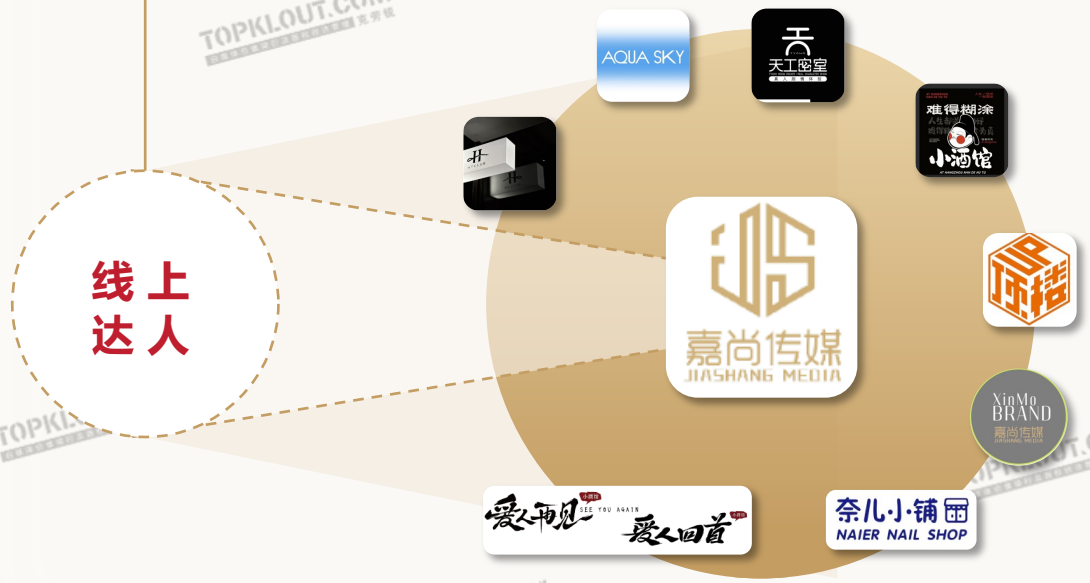
嘉尚传媒：以沉浸式体验业态构建「内容引流 - 线下消费 - 线上反哺」的闭环

嘉尚传媒 JIASHANG MEDIA

- ***线上流量中台化:***将MCN定位为「服务型中台」，把达人流量分发至艺人端和线下端，不依赖广告单一变现
- ***线下实体快速回本：***在杭州及周边运营酒馆、密室等线下业态。酒馆利用达人担任DM吸引客流，线上线下联动，线下业务收入稳定，双主业并行

以「收旧铺改造」方式降低开店成本

线下业态主打年轻人情绪价值，形成区别与传统实体的竞争力



艺人 ＋ 线下

线上：流量中台

将MCN视为流量集中地
达人和艺人资源统一调度

将粉丝转化为实体消费者
达人通过1日店长、线下活动等形式

反哺线上流量
线下实体创造内容素材



大禹：自孵化型MCN的稳健样本，以内容组织力为核心，广告与品牌业务双线并行

大禹

- ***自孵化为主，账号质量优先：****签约账号亦按孵化标准运营，不做纯商约。账号总数保持动态平衡*
- ***多元业务同步发展，增强抗风险能力：****自有品牌与代运营形成第二增长曲线，保持稳定营收，同时，代运营业务与MCN广告业务形成互补*

内容孵化

长周期、多策略的达人培养机制

- 观察周期3-6个月评估潜力，6-9个月未达商业化预期则进行调整
- 优秀内容PM的储备、持续的IP孵化力、以及多年积累的组织力是核心竞争力

自有品牌与代运营

内容能力的横向延伸

- 自有品牌：以代工模式运作，稳定输出获利
- 代运营：主要承接品牌抖音旗舰店的全案运营



双平台运营

抖音与小红书均衡布局

- 两平台内容有定制化差异
  不做简单通发
- 小红书注重爆文率与数据交付，对转化的直接要求低于抖音

直播带货

聚焦抖音，以专场为主

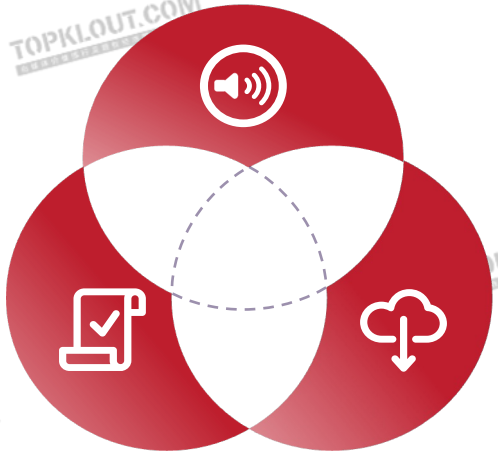
- 直播业务主要布局抖音
- 以美妆品类专场达播为主

十点读书：文化垂类的商业闭环样本，从广告到自营书籍，以「活人感」内容驱动利润增长

- ***业务结构转型：****从传统广告为主向深度IP内容矩阵转型，专注传统文化赛道，内容形式从图文向视频全面迁移，活人感、场景化成为年度内容关键词*
- ***深度参与出版：****基于用户数据前置出版能力和选题能力在上游定制爆款，并建立以公号为核心的全网销售网络*

内容迭代
从口播到场景化

- 25年内容关键词：**活人感、有趣、轻盈**
- 账号内容向生活化、场景化转型，如：文旅出镜、影院散场影评、现场溯源等
- 图文板块从主力变为深度报道沉淀和分发渠道，**图文内容逐渐向混剪+真人出镜的视频化转变**



卖书
自营+分销

- 选择相对小众但粘性较高的艺术图书，确保在选题阶段具备市场竞争力
- 合作达人覆盖抖音、视频号、小红书全平台
- 私域社群作为尾部转化补充
- 强化微信生态分销供应链能力，复用成为外部优质图书分销渠道核心合作伙伴

未来方向　从文化延伸至生活，建立博客与视频IP矩阵

- **下一步关键词「好好生活」**
- 将文化延伸到生活消费，尝试场景式直播，名人访谈视频播客等形式

达人星球：以低成本扩张+校企共赢的「产教融合」破解KOC矩阵搭建与人才供给难题

达人星球 KOL PLANET

- ***签约驱动，高速扩张：****成立仅两年多，以签约模式为主，每年保持数倍级增长，签约账号总数超千个，机构总粉量在小红书平台位居前列*
- *创新「产教融合」模式：解决规模化人力缺口与学校就业痛点，同时满足客户对低成本KOC/KOS的旺盛需求*

1 签约策略：聚焦中腰部

- 受限于城市资源，签约头部达人能力较弱
- 主要签约账号以中腰部KOC为主
  契合客户「单更散、价更低」的投放趋势

2 产教融合：高校合作，实现三方共赢

- **与全国20余所高校合作**，以「产教融合」形式带领应届大学生做账号，公司提供内容培训、商业化指导，学生提供实名账号与内容产出
- **学生**获得实习就业机会
- **学校**解决实践教学痛点
- **机构**获得规模化、低成本KOC矩阵，承接客户需求

小五兄弟：短剧出海的零投流样本，以AI驱动全球分发、实现高利润增长

小五兄弟
XIAOWU BROS.

- ***不采用行业主流的付费投流模式***，*99.9%的短剧依靠YouTube、Facebook等社媒平台的广告分成（IAA）创收，投流成本可忽略不计；*
- ***自研AI系统覆盖全链路***，*人员投入减少超过50%，人效持续提升*

AI应用

三大核心平台构建创收智能体

- **剧权宝**
  清缴盗版分流，变维权为增量
- **小五出海通**
  跨平台频道的高效协同与收益指数增长
- **剧老板**
  聚合海量资源，重塑矩阵分销能力

内容来源

- 不做自制
  只做引进和授权发行
- 以霸总、甜宠等女频题材为主
- 版权来自国内短剧制作方

分发策略

- 全球多区域、多语种布局
- 以港澳台、东南亚为基本盘，重点拓展拉美（西语/葡语）等高增长市场
- 同步探索中东、日韩

变现方式

- 核心是社媒平台广告分成
  - 短剧内容作为强钩子吸引
  - 平台巨大免费流量提供助力
- 同时拓展了海外本土App的版权授权交易，作为新增收益线

陶白白：从头部情感IP到产品创业者的转型，将IP人格资产化、产品化，构建可持续收入闭环



- ***IP驱动创业：****陶白白作为全网顶级情感类IP，以自身IP为核心，创立「白桃星球」AI情感与心理陪伴平台，从内容创作者转型为产品创业者；*
- ***「AI+IP+真人兜底」****的三层模型，构建「陪伴—洞察—行动」完整闭环*

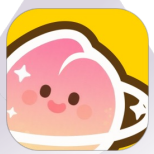
IP流量护城河

- 陶白白作为全网粉丝超千万博主
  自身IP天然建立信任感
  用户自发传播，无需高额买量
- 产品上线初期
  依赖IP影响力实现自增长
  验证了「内容IP→产品」的转化效率

产品形态

基于陶白白的情感人格
提供日常陪伴、碎片化情绪疏导、
可执行的沟通建议

AI陪聊



结构化工具

静默读取用户在独立工具页
沉淀的结构化数据
实现「越用越懂你」

社交沙盘

社交关系场景模拟
AI实时指出沟通问题
并优化策略

商业模式

免费获客

通过免费功能吸引用户

AI订阅留存

通过AI会员订阅形成稳定高毛利现金流
为高频深度用户提供增值陪伴与深度自我探索服

增值服务

场景化单次付费：提供特定场景内容 +
真人增值服务：通过真人服务突破收入天花板

附录2：MCN机构创业者/行业人语录

MCN机构创业者/行业人语录

雷彬艺　无忧传媒　创始人&CEO

AI降低了内容生产门槛和生产成本，**人们反而更渴望有温度、有故事、有活人感的内容，IP的价值也将更加凸显**。拥抱AI，但不焦虑，以真实掌镜，发现世间更多真善美。

李永安　大禹集团　联合创始人&MCN事业群总裁

把MCN做成六方共赢、有温度的长期生意！

方剑　遥望科技　总裁

直播电商的终局不是价格战，而是品质化内容和差异化价值的持续输出。

徐亚男　麦芽传媒　副总裁/MCN总经理

对内容极致追求，给用户和品牌带来最具品质的内容价值

于爱山　古麦嘉禾　创始人

内容的核心，是让有意思的表达承载有意义的价值。

卡卡　侵尘文化　联合创始人

在MCN视角，不管面对达人还是客户，我们都秉持着让理想，有回响；**创造价值，成就三方的态度**。

丘金伟　告趣　CEO

做“好商业、好内容、好流量”，**用技术+AI提效并服务更多的内容创作者，**与有荣焉、共赴繁荣、荣辱与共、穿越周期。

张守刚　奇光传媒　CEO

形式在变，流量在变，技术在变，但不变的是——好内容永远能引领风向。

关明贺　愿景未来　CEO

AI不是空中楼阁，而是可以落地、可以量化产出结果的生产工具。

备注：语录顺序不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

莫力洋　蜂群文化　联合创始人兼CEO

真正的价值，不再源于声量的分贝，而在于故事的质感与穿透力。希望我们都能成为新叙事的开创者，厚积薄发，静水深流。

露兮　缇苏　合伙人

甘作内容的苦行僧，终成时势的破局者。

刘畅　畅所欲言　CEO

大众都扎堆的赛道别碰，**短视频的宝藏不在别人指的方向里，在自己能深挖的差异化里。**

袁鹏　OST　创始人&CEO

筑梦创作者，深耕好内容，与创作者共同可持续成长

郭勤　飞博共创　合伙人

不只是把AI当做“增效工具”，而是“共生伙伴、新媒介与创作底座”，突破过往边界，开启无限心智，共创更多美好作品。

潘海斌　五颜六色　联合创始人

KOL不是工具人，是我们共写的新叙事，好的内容是具备文化共识的“艺术品”

张钧翔　二咖传媒　创始人&CEO

内容平权，现在是用好IP放大好内容的关键时期。

钱夫人　初颂　创始人

相信IP的独特价值，坚持带货的效率至上，**在变化的时代里，做长期价值沉淀。**

方拓　井唐控股　创始人

用真诚的心对待每一位客户每一单成交，**用超过十年的眼光和定力去打磨产品开发能力和服务交付能力。**

慕容继承　新动传媒　创始人

把科学的事情做到极致，剩下的交给玄学

备注：语录顺序不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

陈沛健　白兔控股　创始人&CEO

流量的尽头是留量，算法的终点是人心。

张柔琪　仙梓文化　创始人&CEO

AI工具将大大提升MCN行业的工作效能，与时俱进企业的生命力才能不断增强。

张剑　御今文化　创始人&CEO

无论时代如何变迁、AI如何颠覆，MCN机构始终是内容创作本质的核心——人的洞察与情感。

祝佳　门牙视频　创始人&CEO

用户不是在看内容，而是在选择长期陪伴

丁其骏　萤火虫　创始人

机构与达人之间最好的关系，是彼此成就，而不是彼此消耗。

郭亚寒　NGE传媒　创始人&CEO

在稳扎稳打中，走出属于自己的长效增长之路。

王新元　万米文化　联合创始人

果断决策，大胆实践——拔冗除陈的过程就是在为新芽整理土壤。

蔡乙嘉　缦元文化　联合创始人&CEO

信任是锚，责任是帆——而真正的舵手，首先看懂的是自己。

单坤　鲨鱼引擎　创始人&CEO

内容创造价值的内核是长期主义。

曾航　军武科技　CEO

AI工具的快速发展在短期内会使得内容总产量暴涨，从而带来内容供给的通货膨胀，但是人每天消费内容的总时长是有限的，**最终内容产业依然会呈现二八效应。**

备注：语录顺序不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

洪奕伟　人生无限传媒　创始人&CEO

MCN的模式天然可赋能各种产业，但**唯有锚定优势、聚焦壁垒，方能行稳致远。**

张大龙　熊小婴集团　创始人

MCN行业在AI的背景下进入了产业重构期，MCN要有自己科学经营理念和组织变革，才能抓住产业进化机会。战略上用颗粒化，来经营公司。组织上用平台+小组织+OPC架构来跑赢竞争。管理上用信息化，数字化来赋能“人”的成长。成长上，用熊小婴的企业文化，来实现聚焦、复利、基础价值。

尹烈豪　DPG•黑峰文化 创始人&CEO

将中国验证的内容工业化体系，化为赋能全球创作者和品牌本地化的新基建，在结构上驱动共赢。

黄恂恂　超会文化　总经理

MCN 行业不破不立，传统玩法失效，唯有突破自我、探索新方向，才能在行业变革中站稳脚跟。

闫驰　自娱自乐　创始人&CEO

内容是唯一的核心，流量和互联网只是传播内容的工具。

胡刘剑　西西里　创始人&CEO

用AI放大人才，而不是替代人才；用技术守住内容的温度。

梁子康　创壹科技　CEO

在AI驱动的大视频时代下，生产视频内容和文字内容的效率正在趋同，未来以视频为载体的原生IP值得期待。

戴宏民　青瓜视频　CEO

用AI赋能优质内容创作。

白水　倾鹿文化　CEO

流量易得，信任难建，MCN不是简单的达人投放，而是用内容矩阵、场景可视化、用户运营，为品牌打造可持续的增长引擎。

备注：语录顺序不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

李慧足　看看世界　联合创始人

整合营销进入存量博弈，**创作者、客户和MCN都要找到适合在存量时代生存的叙事方式**。

王玉明　达人星球　创始人&CEO

未来品牌在达人侧的投放策略，将通过 AI 能力变得更科学系统化。

乘风　派芽MCN　合伙人

立足美食、辐射生活，打造可持续的好内容、好商业、好生态。

纪方圆　青藤科技　创始人

展望MCN的2026，期待能够再一次**以创作者为核心，以优质内容价值为根本的深刻回归与产业新生**。

金虎　方片新媒体　创始人&CEO

市场越复杂，越要回到简单的事：正心正念，利他向善；快速创新，飞速成长。

李志强　一泽春风　CEO

2026年，MCN告别投流红利，**以合规定生存、以价值定增长、以技术定效率**，做超级个体与垂直IP的长期价值合伙人。

杨浩　奇迹山　CEO

MCN应该找到区别于大众创作者的且适合自己的内容道路，**利用更专业的优势去创造个体或超级个体不可比拟的优质内容。**

李牧人　交个朋友　副总裁

前台打磨直播模型，后台做好数字化系统沉淀，AI赋能做好稳定性强可复制性也强的增长系统，成就品牌破局。

备注：语录顺序不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

赵秋怡　圆宵文化　联合创始人&CEO

推动小众文化发展，焕发传统文化新生，让兴趣爱好转为职业，**从粗放无序走向精准垂直**，是我们长期坚持和追求的目标。

周正　薄荷网络·最美妆　创始人&CEO

为需要的人提供有价值的内容。

穆加旺　掌心互动　合伙人

好内容的本质，是赢得用户时间与信任。

檀志俊　每天传媒　联合创始人

路虽远，行则将至；事虽难，做则必成。

李辰　生机勃勃MCN　总经理

坚持差异化，坚持内容复利，坚持长期主义，MCN突破的关键。

迪迪　A PLUS　CEO

别让自我贬低困住脚步，反复认可自己才能踩出铿锵的路，要感谢每个自己做出的选择，因为未来的你都会很感谢当时你。

殊殊　A PLUS　创始人

MCN的下半场，是**专业度的比拼**，是**精细化运营的较量**，是**内容与商业的深度融合。**

黄圣杰　映未来　CEO

从野蛮生长到精耕细作，从流量狂欢到价值沉淀，MCN的下半场，与行业共生长。

Luke　他山文化　创始人

深耕垂类赛道，精耕内容孵化，以整合营销打通全域价值，形成达人—内容—商业闭环，实现长效增长飞轮。

备注：语录顺序不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

唐友良　君清传媒　创始人&CEO

宏观大势趋紧，企业收拢向内——内容是我们的根本产品，做好自身，由己及人。

熊大　银翼未来　创始人

Ai让注意力和真诚的内容 越来越稀缺、越来越有价值。

胡业艺　数客文化　创始人

2026将是重新洗牌的一年，各位道阻且长。

王海萍　鑫雨霏凡　创始人&CEO

2026年，MCN不再是流量的搬运工，而是信任的编织者。用AI提效，用人心做内容。

曾铃慧　星爵文化　联合创始人

好故事永远能胜出，好的创作者才是永恒。

潘斌　众媒汇　CEO

持续输出优质内容，为品牌赋能。

郭庆帅　银色大地　VP

高质量内容持续创新，及时响应市场需求和用户偏好，提供高质感内容。

楚然　发光星球　VP

做垂类行业的引领者，**用专业的视角点亮内容灵感，让优质创作者自然而生。**

覃端豪Aiden　大事件　合伙人

行业流量同质化的困局里，真正的核心竞争力来自不可复制的差异化定位，这是坚实向上发展的必备基础。

朱霖 大象MCN 河南广播电视台大象新闻运营中心副总监

聚焦核心竞争力，适度对业务线做减法，是所有机构对抗“增长焦虑”的有效方式。

备注：语录顺序不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

陈艺超 VLONG薇龙 创始人

跟随中国企业的全球化，是MCN当前发展的新机遇。

王承瑞 嘉尚传媒 CEO

将MCN业务实现更多板块赋能，在更多领域里寻找优质机会，创造价值。

杨勇 新偶文化 总经理

用内容温暖每个人，从来不是句空话，我们用行动践行我们的理想，内容是获取胜利的关键。

林少 十点读书 创始人

未来的内容竞争，是信任与陪伴的竞争，也是审美的竞争。

飞侠 麻瓜联盟 负责人

不逐一时风口热度，深耕频道长远布局。保持热爱，共探未知。

吕少龙 剧点短剧&灵矩动漫 副总裁

AI时代，内容井喷，但内容创造和价值创造依然有GAP。内容机构需要成为赋能型、服务型的组织，解决内容到价值的“最后一公里”

刘辉 畅玩MCN 创始人&CEO

千淘万漉虽辛苦，吹尽狂沙始到金。**真心为客户，诚挚育达人**，初心不改。

谢雷 三人行影业 创始人&CEO

跟时间做朋友，创造长期有价值的 IP。

文毅 小雨互动 CEO

以创作者为中心，以受众为根本，**追求卓越的内容品质**。

肖荔 前进四Ahead Four 创始人

当AI让及格的内容不再稀缺，用户选择的就不是信息，而是信息源。

这个时代，IP就是最好的算法。

备注：语录顺序不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

赵仁元　聚微文化　创始人&CEO

探索不停，创新自有光；深耕不歇，硕果自然香；漫剧同行，共启市场新华章。

陈正堂　天玑星　CEO

短视频不是娱乐，是新商业的基础设施；MCN不是网红经纪，是品牌与用户之间最高效的连接器。

李砍柴　砍柴书院MCN　创始人

2026年，大部分行业都值得用新媒体内容营销的思路重新做一遍。

陈健怡 柒捌位树 创始人CEO

躬身入局，像一棵大树一样深深扎根。

赖思扬　五月星河　商务总经理

技术平权不可逆，但真诚的表达与敏锐的审美，始终是内容人最后的安全区。

宁嘉欣　优凝文化　MCN负责人

从流量获取到留量深耕，中间隔着一份对用户长期价值的敬畏。我们媒体人当下应积极拥抱AI，**享受效率和惊喜，守住初心和热爱**。

李文欣　万紫千红　MCN负责人

MCN的本质是让好内容被看见、让好创作者被尊重。MCN应**以内容为根、以数据为尺、以营销为翼**，实现内容、达人、品牌的三方共赢。

苏志湘　薯格传媒　VP

内容向上生长，商业向下扎根，终成参天大树。

侯军伟　美学传播　创始人

MCN是土壤，我们在今年种下什么，将决定未来几年的收获。好消息是，还有很多新的业务值得去深耕。

米粒　摩比电商　CEO

不管是内容还是电商，本质上都在链接用户和深耕用户，只要能给用户提供足够的价值，行业一直都在。

备注：语录顺序不分先后

MCN机构创业者/行业人语录

邵家卯　凤梨光年　合伙人

在内容算法的混沌周期中，我们坚守一种确定性：以场景为锚点，以体验为度量，构建可复利的内容资产，而非可消耗的流量消耗品。

晴天妈妈　亲职帮　创始人

不做流量的搬运工，做家庭的成长连接器——**算法时代，让每一次人性都有回响**。

王浩嘉　雅俗共赏

焦虑是时代的主旋律，**让专业不晦涩，让通俗有共情**，才是内容穿越周期的底气。

陶泽鸿　泽田传媒 创始人&CEO

不做内容，就等于主动放弃 “被看见” 的机会。
货架再漂亮、产品再硬，**没人看见，就等于不存在**。

张铭泉　刚刚好文化 创始人

无论确认与不确定，保持内容的初心的同时，兼具一些“活人感”。

沈逸文　株式会社星河　代表取缔役

流量在海外，共鸣在人心。**用内容跨越语言，用情感跨越文化，做一个出海摆渡人**。

Zoe　福基社媒传播　创始人&CEO

新媒体的下一个阶段，我觉得不是孵化网红，而是驯化AI——谁能把“人设”跑成“模型”，谁就能在流量通胀的时代通缩成本。

罗琳倩　瑾沦文化　总裁

流量是算法的货币，连接和信任是内容行业的硬通货。而好的商业，就是让真诚的内容与真正的价值坦诚相见。

邱晶　猕猴桃MCN　负责人

深耕娱乐领域，搭建多元优质内容体系，于新媒体传播中铸就广泛影响力。

商业小纸条　心流MCN　联合创始人人

创作者跟不上粉丝的成长是可怕的，这种成长当然也包括AI带来的信息获取速度、全面性、易得感，接下来，**失去“活人感”的创作者将迎来价值大滑坡**。

备注：语录顺序不分先后

附录3：MCN机构名录（部分）

部分MCN名录

美腕	缇苏	门牙视频	古麦嘉禾	奇迹山	银河众星	谦寻	30秒懂车	达人说	渝欣文化
蜂群文化	大禹	交个朋友	构美	无忧传媒	二咖传媒	洋葱集团	薇龙文化	小象大鹅	飞博共创
快美	杠上开花	嘉尚传媒	青藤文化	神狼文化	有花果	君盟	薯格传媒	军武科技	仙梓文化
苏嗒文化	沈酒文化	种草加	人生无限	井唐控股	热度星选	热度电商集团	伍喵视频	熊小婴集团	微万通

备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

部分MCN名录

奇光MCN　重力聿画　蛋壳宠物视频　视玩佳传媒　纯初MCN　摘星阁　侵尘文化　生机勃勃MCN　青瓜视频　前进四

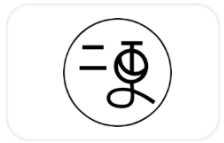
有树文化　深圳星图云光　芒果MCN　传奇控股　茉莉传媒　三感Video　思空文化　最美妆　如懿文化　歪果仁研究协会

三人行影业　美学传播　西西里传媒　麦芽传媒　华星璀璨　引燃文化　五月星河　方片新媒体　他山文化　小五兄弟

灵猫文化　瘾食文化　会火　自娱自乐　纪棠　芝士文化　新动传媒　发光星球　A PLUS　达人星球

备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

部分MCN名录


二更


papitube


震惊文化


贝壳视频


动次哒次

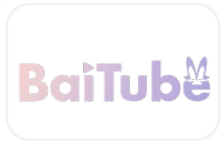

大眼互娱

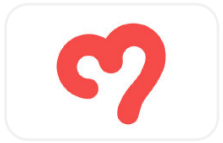

沉浸文化


福基社媒传播


畅所欲言


聚微文化


白兔控股


美芽


戈多文化


天下耀莱


华星酷娱


看看世界


易车MCN


西优


告趣


如光文化


超级视


百车宝


森林映画


三只狐狸


株式会社星河


萤火虫文化


一酷传媒


天极畅娱


丁丁文化


十点读书


一条


泽田


彦祖文化

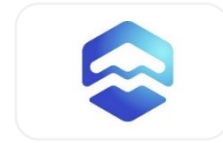

嘻柚互娱


摩比电商


歪果仁研究协会


遥望科技


愿景未来


众灿互动


玫有文化

备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

部分MCN名录

叁里 | 日日煮 | 肆哆 | 畅玩集团 | 索星文化 | 芥末文化 | 柒捌位树 | 小雨互动 | 圆宵文化 | 牙仙

大事件科技 | 上娱娱乐 | 五月互动 | NGE传媒 | 知往科技 | 谷火平文化 | 摩卡视频 | 花开一生 | 初一文化 | 思凯文化

麦嘉娱乐 | 爱播传媒 | 灰斑马 | 千悦 | 花鹿文化 | 五仁文化 | 爱亿秀 | 稀客Shaker | 白羊文化 | 恋上传媒

春风画面 | 国威科技 | 熊本文化 | 云客传媒 | 小司文化 | 全民星网络 | 创壹科技 | 鹿角熊文化 | 梦九鲤 | 指趣传悦

备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

部分MCN名录

鲲驰集团 荒野文化 伽乐聚艺 视知传媒 吾皇万岁 麦抖制造 阿油电商 星期八 马可文化 浪花传媒

大声传媒 洪流猛士文化 森陌文化 纽扣视频 美趣文化 知外文化 川上传媒 38度传媒 乾派文化 LIKO里刻文化

智屏时代 含章文化 牛奶互娱 北北互娱 分子律动 畅思无限 象星球 影控传媒 御今文化 新偶文化

喵喵互娱 聊城华媒 超电文化 米栗文化 抖动文化 一笑视频 翰星文化 奇人匠心 六十文化 锐迷

备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

部分MCN名录

我爱大南京	车节奏	琥珀美妆	麦籽网络	小灿灿新媒体	微粒传媒	映未来	烧麦文化	桃承文化	一路向北
影秀文化	薄荷文化	美哒文化	派星粒子	网易文创 敖夜工作室	奇致众略	多元通道	米棠文化	葡萄子传媒	合乐文化
百家星耀	蚊子会	八千传媒	白泽万城	君清文化	砍柴书院	莲燃	鲨鱼引擎	户外主义	微竞
视觉志	碎星文化	辛选	星辰互娱	一泽春风	懿世文化	橘子娱乐	淘器文化	极致科创	Indigo Social

备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

部分MCN名录

宸帆
初颂
牧云文化
飞兔文化
拾贝者文化
大象MCN
蕃茄蛋
河北广播电视台（集团）MCN
并肩科技
星爵文化

星纪鲤
源点互动
金麦众合
联联周边游
光印科技
桥栖传媒
搜瓦特文化
鲸鱼种草
灵魂有香气
万米文化

剧点短剧
浙江桔佩
银翼未来
初行传媒
亲职帮
缦元文化
星榜互娱
唱造快乐
FAFAHOUSE
樱桃派对

灵矩动漫
成蹊传媒
差点红
数客文化
西瓜创想
很有想象
天花板
熊小婴
柠萌MCN
溯实文化

备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

部分MCN名录

鼓山文化 | 锋巢集团 | 车叫兽 | 红动视界 | 束光文化 | 灿烂星光 | 晋商行 | 蒲公英MCN | 十二栋 | 星映传媒

蒜泥互动 | 鑫雨霏凡 | 于MOMO | 永恒文希 | 银色大地 | 每天传媒 | 爱物达 | OnlyLady | 超会文化 | 蛙酷传媒

极米传媒 | 桃子传媒 | 橙新橙艺 | 旗鱼跃动 | 泛愉互动 | 黎贝卡的异想世界 | 车影工场 | 五颜六色 | 派芽MCN | 掌心互动

网星梦工厂 | OST传媒 | 楼氏集团 | 几维鲸 | 美嗖文化 | 先飞传媒 | 妍媸文化 | 炫通 | 四维文创 | 橘星文化

日谈公园 | 麻瓜联盟 | 超有料MCN | 树声 PERFECTUNE | 鹰眼传媒 | 宸瀚文化 | 起司文艺 | 杠杠传媒 | 淘秀光影

备注：仅为部分MCN示例，排名不分先后

CITATION
DESCRIPTION

引用说明

【克劳锐指数研究院】

报告获取途径

1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。

2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站（http://www.topklout.com）填写引用报告相关信息。

报告及相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言。

LEGAL
STATEMENT

法律声明

【克劳锐指数研究院】

版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

本报告所有内容及数据的最终解释权归克劳锐所有。

免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研时间内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

克劳锐
立足数据 服务自媒体生态

全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。

克劳锐小助手联系方式

克劳锐官方微信

克劳锐指数小程序

克劳锐官网（获取更多报告）： www.topklout.com

克劳锐指数研究院邮箱（报告合作需求）： research@topklout.com

更多需求请联系克劳锐小助手!

克劳锐核心业务

自媒体价值排行

自媒体榜单覆盖28大垂直行业，品牌榜单覆盖8大行业，合作榜单20多家企业单位。

行业洞察报告

行业报告年产出百余份，为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人生存发展必备的参考资料。

版权经济管理

上千位自媒体人版权签约，成功为自媒体人提供版权监测，维权诉讼，版权交易等全方位服务。

新媒体生态圈活动

新媒体行业峰会论坛，从自媒体人到品牌，全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。

自媒体“奥斯卡” TOPKLOUT AWARDS

一年一度新媒体界颁奖盛典，千人峰会荟聚内容行业TOP人物，百大奖项见证自媒体人年度荣耀。

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

克劳锐出品

2026.04