

2024-2030年中国MCN市场 评估与战略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国MCN市场评估与战略咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202310/413991.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

MCN (Multi-channel Networks)，意为多频道网络，起初是内容生产者和YouTube之间的中介。美国MCN不涉及内容生产，只是将内容创作者联合起来建立频道，助其解决推广和变现问题。中国MCN在原有职能上进行了扩展，利用自身资源为网红提供生产支持、账号运营等专业化服务。

作为内容产业的新兴环节，中国MCN产业自2017年出现了爆发式增长，至2020年，目前我国MCN机构数量已达28000家。而随着我国原创IP内容品牌的影响力继续稳步扩大，粉丝数量、原创节目播放量及MCN签约红人数量等业务数据的增长也将会直接带动MCN市场规模的进一步扩大。2017年始，MCN行业逐渐火热，市场规模高速扩张，至2020年底，中国MCN市场规模达245亿元。

政府在MCN发展中将扮演重要角色。首先，多地政府已为行业发展提供丰富的政策支持，包括人才引进、费用补贴和资金奖励等。其次，过去MCN行业监管以及视频内容审核制度不到位，导致内容抄袭、内容制作不规范等负面新闻大量滋生。随着MCN行业开始向常态化发展，相关规范制度和行业协会也提上日程。2020年11月6日，市场监管总局首次发布关于电商直播（《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》中称其为“网络直播营销活动”）的监管意见，密切关注电商直播热点争议问题，回应了社会对消费者权益保障与规范电商直播秩序的需求，对指导基层执法部门监管和促进电商直播行业规范具有十分重要的意义。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国MCN市场评估与战略咨询报告》共十三章。首先报告基本介绍了MCN的定义内涵及行业发展环境，接着深入阐述了中国MCN行业的总体发展情况。然后，报告重点分析了中国MCN行业用户行为、典型MCN机构、相关上市公司及广电布局的发展情况。随后，报告还对MCN产业链上的KOL营销、平台发展进行了详尽地分析，同时透析了MCN行业重点发展的短视频MCN及直播电商行业。最后，报告对MCN行业做了投融资及项目案例分析，并对行业未来发展趋势及前景进行了科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、工信部、财政部、中企顾问网、中企顾问网调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对MCN行业有个系统深入的了解、或者想投资MCN行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 MCN行业基本概述

- 1.1 MCN行业基本介绍
 - 1.1.1 MCN定义介绍
 - 1.1.2 MCN内容类型
 - 1.1.3 MCN核心职能
 - 1.1.4 MCN作业链条
 - 1.1.5 MCN重要地位
- 1.2 中外MCN发展模式的异同
 - 1.2.1 行业发展背景不同
 - 1.2.2 内容运营模式不同
 - 1.2.3 平台分发渠道不同
 - 1.2.4 商业收益分成不同

第二章 2021-2023年中国MCN行业发展环境分析

- 2.1 经济环境
 - 2.1.1 宏观经济概况
 - 2.1.2 服务业运行情况
 - 2.1.3 外贸运行状况
 - 2.1.4 固定资产投资
 - 2.1.5 宏观经济展望
- 2.2 政策环境
 - 2.2.1 行业扶持政策
 - 2.2.2 网络视听监管
 - 2.2.3 网络直播规范
 - 2.2.4 平台规范政策
 - 2.2.5 地方扶持举措
 - 2.2.6 平台自律规约
- 2.3 社会环境
 - 2.3.1 人口规模分析
 - 2.3.2 居民收入水平
 - 2.3.3 居民消费水平
 - 2.3.4 消费市场特征
 - 2.3.5 网购交易规模

2.4 网红经济发展

2.4.1 网红经济基本概述

2.4.2 网红经济市场规模

2.4.3 网红经济市场结构

2.4.4 网红经济竞争格局

2.4.5 网红经济商业模式

2.4.6 网红经济发展趋势

第三章 2021-2023年中国MCN行业发展分析

3.1 中国MCN行业产业链分析

3.1.1 行业产业链

3.1.2 产业链上游

3.1.3 产业链中游

3.1.4 产业链下游

3.2 中国MCN行业发展综述

3.2.1 行业发展历程

3.2.2 行业催化因素

3.2.3 产业发展业态

3.2.4 行业发展态势

3.2.5 疫情影响分析

3.3 中国MCN行业运行状况

3.3.1 市场规模状况

3.3.2 重点布局行业

3.3.3 平台内容选择

3.3.4 用户消费变化

3.3.5 市场竞争格局

3.3.6 上市公司布局

3.4 中国MCN行业机构发展状况

3.4.1 机构数量规模

3.4.2 机构规模分布

3.4.3 机构区域分布

3.4.4 机构组织架构

- 3.4.5 账号签约规模
- 3.4.6 机构内容分布
- 3.5 中国MCN行业机构运营状况
 - 3.5.1 机构营收规模
 - 3.5.2 营收方式分布
 - 3.5.3 营收方式布局
 - 3.5.4 机构的利润率
 - 3.5.5 商业增长方式
- 3.6 MCN行业主要变现方式发展分析
 - 3.6.1 广告营销
 - 3.6.2 电商变现
 - 3.6.3 用户付费
 - 3.6.4 IP授权
- 3.7 中国MCN行业发展问题
 - 3.7.1 MCN内容发展困境
 - 3.7.2 MCN行业潜在问题
 - 3.7.3 MCN行业发展挑战
 - 3.7.4 MCN行业乱象严重
 - 3.7.5 MCN行业发展压力
- 3.8 中国MCN行业发展对策
 - 3.8.1 MCN未来发展策略
 - 3.8.2 MCN机构发展对策
 - 3.8.3 MCN机构发展建议

第四章 2021-2023年中国MCN用户行为分析

- 4.1 中国MCN行业用户规模分析
 - 4.1.1 总体网民规模
 - 4.1.2 网购用户规模
 - 4.1.3 短视频用户规模
 - 4.1.4 网络视频用户规模
 - 4.1.5 网络直播用户规模
- 4.2 中国短视频带货用户行为分析

- 4.2.1 主要消费群体分布
- 4.2.2 产品介绍形式偏好
- 4.2.3 用户下单行为偏好
- 4.2.4 用户产品特性偏好
- 4.2.5 用户满意关注偏好
- 4.3 中国直播电商用户画像及行为洞察
 - 4.3.1 直播电商用户区域分布
 - 4.3.2 直播电商用户性别分布
 - 4.3.3 直播电商用户年龄分布
 - 4.3.4 直播电商购物消费频率
 - 4.3.5 直播购物用户考虑因素
 - 4.3.6 用户购买商品原因分析

第五章 2021-2023年中国典型MCN公司发展分析

- 5.1 愿景娱乐
 - 5.1.1 企业基本概况
 - 5.1.2 企业发展状况
 - 5.1.3 企业布局分析
 - 5.1.4 企业发展动态
 - 5.1.5 企业发展优势
 - 5.1.6 企业发展展望
- 5.2 无忧传媒
 - 5.2.1 企业基本概况
 - 5.2.2 企业发展状况
 - 5.2.3 企业布局分析
 - 5.2.4 企业发展成果
 - 5.2.5 企业创新发展
 - 5.2.6 企业发展展望
- 5.3 热度传媒
 - 5.3.1 企业基本概况
 - 5.3.2 企业发展状况
 - 5.3.3 企业布局分析

- 5.3.4 企业发展动态
- 5.3.5 企业发展优势
- 5.3.6 企业发展展望
- 5.4 古麦嘉禾
 - 5.4.1 企业基本概况
 - 5.4.2 企业发展状况
 - 5.4.3 企业发展成果
 - 5.4.4 企业布局分析
 - 5.4.5 企业变现路径
- 5.5 华星酷娱
 - 5.5.1 企业基本概况
 - 5.5.2 企业发展状况
 - 5.5.3 企业布局分析
 - 5.5.4 企业核心业务
 - 5.5.5 企业发展成果
 - 5.5.6 企业发展优势
 - 5.5.7 企业发展展望

第六章 2020-2023年中国MCN相关上市企业发展分析

- 6.1 杭州如涵控股股份有限公司
 - 6.1.1 企业发展概况
 - 6.1.2 企业业务范围
 - 6.1.3 2021财年企业经营状况分析
 - 6.1.4 2022财年企业经营状况分析
 - 6.1.5 2023财年企业经营状况分析
- 6.2 天下秀数字科技（集团）股份有限公司
 - 6.2.1 企业发展概况
 - 6.2.2 企业布局动态
 - 6.2.3 经营效益分析
 - 6.2.4 业务经营分析
 - 6.2.5 财务状况分析
 - 6.2.6 核心竞争力分析

- 6.2.7 公司发展战略
- 6.2.8 未来前景展望
- 6.3 中广天择传媒股份有限公司
 - 6.3.1 企业发展概况
 - 6.3.2 企业布局分析
 - 6.3.3 经营效益分析
 - 6.3.4 业务经营分析
 - 6.3.5 财务状况分析
 - 6.3.6 核心竞争力分析
 - 6.3.7 公司发展战略
 - 6.3.8 未来前景展望
- 6.4 北京元隆雅图文化传播股份有限公司
 - 6.4.1 企业发展概况
 - 6.4.2 企业发展历程
 - 6.4.3 企业收购动态
 - 6.4.4 经营效益分析
 - 6.4.5 业务经营分析
 - 6.4.6 财务状况分析
 - 6.4.7 核心竞争力分析
 - 6.4.8 公司发展战略
 - 6.4.9 未来前景展望
- 6.5 上海新文化传媒集团股份有限公司
 - 6.5.1 企业发展概况
 - 6.5.2 企业布局分析
 - 6.5.3 经营效益分析
 - 6.5.4 业务经营分析
 - 6.5.5 财务状况分析
 - 6.5.6 核心竞争力分析
 - 6.5.7 公司发展战略

第七章 2021-2023年中国广电+MCN行业融合发展分析

7.1 MCN与广电的融合转型分析

- 7.1.1 融合转型现状
- 7.1.2 融合转型特点
- 7.1.3 融合转型路径
- 7.2 广电系在MCN行业布局的优势分析
 - 7.2.1 内容制作优势
 - 7.2.2 主播资源丰富
 - 7.2.3 电视购物经验
- 7.3 广电系MCN布局发展状况
 - 7.3.1 广电系布局背景
 - 7.3.2 广电系布局历程
 - 7.3.3 广电系布局现状
 - 7.3.4 广电系布局模式
 - 7.3.5 推动体制机制改革
 - 7.3.6 广电系布局前景
- 7.4 典型电视台MCN布局分析
 - 7.4.1 浙江广电
 - 7.4.2 湖南娱乐
 - 7.4.3 山东广电
 - 7.4.4 河北广电
 - 7.4.5 济南广电
 - 7.4.6 中视传媒
 - 7.4.7 东方明珠
- 7.5 中国广电布局MCN行业的问题及策略
 - 7.5.1 广电系MCN布局面临挑战
 - 7.5.2 广电系MCN布局发展建议
 - 7.5.3 广电系MCN布局风控策略

第八章 2021-2023年中国MCN行业KOL营销分析

- 8.1 KOL营销相关介绍
 - 8.1.1 KOL营销基本含义
 - 8.1.2 KOL营销主要类型
 - 8.1.3 KOL营销发展特征

- 8.1.4 KOL营销发展历程
- 8.1.5 KOL营销价值分析
- 8.2 2021-2023年中国KOL营销市场发展状况
 - 8.2.1 KOL营销发展现状
 - 8.2.2 KOL营销市场洗牌
 - 8.2.3 KOL营销市场规模
 - 8.2.4 KOL营销用户画像
 - 8.2.5 KOL营销方式分析
 - 8.2.6 KOL营销投放偏好
 - 8.2.7 KOL营销市场趋势
- 8.3 中腰部KOL核心优势和竞争力分析
 - 8.3.1 触达圈层影响力
 - 8.3.2 真实可信度
 - 8.3.3 用户参与度
 - 8.3.4 内容相关度
 - 8.3.5 情感引导能力
 - 8.3.6 投放性价比
 - 8.3.7 合作满意度
- 8.4 中国KOL营销策略分析
 - 8.4.1 KOL营销选择策略
 - 8.4.2 聚焦型KOL营销攻略
 - 8.4.3 扩散型KOL营销攻略
 - 8.4.4 功能型KOL营销攻略
- 8.5 中国KOL营销策略趋势
 - 8.5.1 选择垂直化
 - 8.5.2 投放矩阵化
 - 8.5.3 决策复杂化

第九章 2021-2023年中国MCN平台发展分析

- 9.1 平台在MCN产业链的作用分析
 - 9.1.1 平台影响市场准入
 - 9.1.2 平台影响利益分配

9.2 2021-2023年中国MCN平台发展状况

9.2.1 电商平台类型

9.2.2 平台分成模式

9.2.3 平台扶持情况

9.3 中国MCN平台竞争合作格局分析

9.3.1 内容与电商边界融合

9.3.2 平台短期竞争格局

9.3.3 平台长期竞争格局

9.4 平台竞合下MCN机构的发展机遇

9.4.1 平台生态多元

9.4.2 延伸路径更长

9.4.3 平台助力扩张

9.4.4 内容价值重估

9.5 国内主要MCN平台发展分析

9.5.1 淘宝

9.5.2 抖音

9.5.3 快手

9.5.4 拼多多

第十章 2021-2023年中国短视频MCN行业发展分析

10.1 中国短视频MCN行业发展综述

10.1.1 短视频MCN产生背景

10.1.2 短视频MCN发展历程

10.1.3 短视频MCN应用优势

10.1.4 短视频MCN机构特征

10.1.5 短视频MCN商业模式

10.1.6 短视频MCN资本入局

10.2 短视频MCN行业运行模式分析

10.2.1 垂直内容联盟模式

10.2.2 头部IP驱动模式

10.2.3 内容货架转型模式

10.3 中国短视频MCN发展问题分析

- 10.3.1 内容运营层面
- 10.3.2 用户运营层面
- 10.3.3 平台运营层面
- 10.3.4 商业变现层面
- 10.4 中国短视频MCN发展对策建议
- 10.4.1 行业发展对策
- 10.4.2 行业突围路径
- 10.4.3 企业发展建议

第十一章 2021-2023年中国直播电商行业发展分析

- 11.1 中国直播电商行业发展综述
- 11.1.1 直播电商发展历程
- 11.1.2 直播电商发展优势
- 11.1.3 直播电商产业链条
- 11.1.4 直播电商利益分配
- 11.2 2021-2023年中国直播电商行业运行状况
- 11.2.1 直播电商发展规模
- 11.2.2 直播电商渗透率
- 11.2.3 直播电商发展现状
- 11.2.4 直播电商竞争格局
- 11.2.5 直播电商市场格局
- 11.2.6 直播电商企业布局
- 11.2.7 直播电商基地布局
- 11.2.8 直播电商投资情况
- 11.3 中国直播电商发展模式分析
- 11.3.1 电商直播主要模式
- 11.3.2 直播电商营销模式
- 11.3.3 直播电商模式案例
- 11.4 中国直播电商发展问题分析
- 11.4.1 直播虚假宣传导致信任危机
- 11.4.2 直播形式和内容重复度过高
- 11.4.3 头部网红孵化模式难以复制

- 11.4.4 品牌与达人合作时遭遇困境
- 11.5 中国直播电商发展对策与建议
 - 11.5.1 筛选直播商品
 - 11.5.2 创新直播间互动玩法
 - 11.5.3 提高用户的信任度
 - 11.5.4 内容差异化输出
 - 11.5.5 重视场景和互动
 - 11.5.6 加强监管力度
- 11.6 直播带货与MCN行业之间的关系分析
 - 11.6.1 MCN是直播带货的机制保证
 - 11.6.2 直播带货是MCN的价值变现捷径
 - 11.6.3 直播带货对于媒体突围的重大意义

第十二章 2021-2023年中国MCN行业投融资分析

- 12.1 中国MCN行业投融资状况
 - 12.1.1 投融资现状
 - 12.1.2 投融资规模
 - 12.1.3 投融资事件
 - 12.1.4 投融资格局
 - 12.1.5 平台投资情况
 - 12.1.6 投融资动态
 - 12.1.7 行业投资驱动力
- 12.2 中国MCN行业投资壁垒分析
 - 12.2.1 内容壁垒
 - 12.2.2 流量壁垒
 - 12.2.3 供应链壁垒
- 12.3 中国MCN行业投资风险分析
 - 12.3.1 政策监管风险
 - 12.3.2 市场竞争风险
 - 12.3.3 资本退出风险
 - 12.3.4 企业经营风险
 - 12.3.5 人才流失风险

12.4 值得买多元化消费类MCN项目投资案例

12.4.1 项目基本概况

12.4.2 项目实施必要性

12.4.3 项目实施可行性

12.4.4 项目建设内容

12.4.5 项目投资概算

12.4.6 项目经济效益

12.5 智度科技MCN内容生产平台建设项目投资案例

12.5.1 项目基本情况

12.5.2 项目实施必要性

12.5.3 项目实施可行性

12.5.4 项目建设计划

12.5.5 项目投资概算

12.5.6 项目经济效益

12.6 中国MCN行业投资建议

12.6.1 行业受益企业

12.6.2 企业竞争策略

12.6.3 企业投资关注点

第十三章 2024-2030年中国MCN行业发展趋势及前景展望

13.1 中国MCN行业发展趋势

13.1.1 MCN未来发展趋势

13.1.2 KOL形态演化趋势

13.1.3 互动形势发展趋势

13.1.4 全球化发展趋势

13.1.5 MCN与KOL依存趋势

13.1.6 MCN机构竞争趋势

13.2 中国MCN行业发展展望

13.2.1 行业发展机遇分析

13.2.2 新基建助力行业发展

13.2.3 广电入局弥补痛点

13.2.4 MCN行业渗透率高

13.2.5 MCN未来发展方向

13.3 2024-2030年中国MCN行业预测分析

13.3.1 2024-2030年中国MCN行业影响因素分析

13.3.2 2024-2030年中国MCN行业市场规模预测

图表目录

图表1 MCN机构孵化网红的流程

图表2 MCN基础作业链条

图表3 MCN在各方中扮演的角色

图表4 YouTube和内容主的抽成比例

图表5 2015-2019年国内生产总值及其增长速度

图表6 2015-2019年三次产业增加值占国内生产总值比重

图表7 2015-2019年万元国内生产总值能耗降低率

图表8 2016-2020年国内生产总值及其增长速度

图表9 2016-2020年三次产业增加值占国内生产总值比重

图表10 2015-2019年服务业增加值及其增长速度

图表11 2019年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表12 2019年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表13 2015-2019年快递业务量及其增长速度

图表14 2016-2020年服务业增加值及其增长速度

图表15 2020年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表16 2020年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表17 2016-2020年快递业务量及其增长速度

图表18 2015-2019年货物进出口总额

图表19 2019年货物进出口总额及其增长速度

图表20 2019年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表21 2019年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表22 2019年对主要国家和地区货物进出口金额、增长速度及其比重

图表23 2019年外商直接投资（不含银行、证券、保险领域）及其增长速度

图表24 2019年对外非金融类直接投资额及其增长速度

图表25 2016-2020年货物进出口总额

图表26 2019年中国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表27 2019年中国固定资产投资（不含农户）主要数据

图表28 2020年三次产业投资占固定资产投资（不含农户）比重

图表29 2020年分行业固定资产投资（不含农户）增长速度

图表30 2016-2018年部分互联网平台MCN扶持政策

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/413991.html>