

2021年中国MCN传媒行业分析报告- 市场规模现状与发展趋势分析

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国MCN传媒行业分析报告-市场规模现状与发展趋势分析》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/530646530646.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

MCN (Multi-ChannelNetwork) 是舶来品，但已衍生出一系列具有中国特色的MCN机构。国内机构主要以内容生产和运营为核心，链接营销、电商、版权等多种业态形式。从产业链地位来看，MCN处于整个产业的中游，上游对接各种PGC、UGC等内容方，下游延申至社交、电商等各类平台方，由平台方分发至用户端，盈利点在于内容付费和广告费和流量传导等。目前MCN变现模式有广告变现、平台补贴、内容电商、用户付费和IP授权等。

中国MCN发展进程 资料来源：观研天下数据中心整理

在移动互联网时代下，国内的MCN机构依托短视频平台快速发展的风口，经历了萌芽期、成长期、爆发期以及转型期四个发展阶段。

2020年我国MCN机构竞争情况 资料来源：克劳瑞、观研天下数据中心整理

2015年MCN市场规模为8亿元，2019年市场规模已突破百亿，2020年将进一步有所增加，其中头部MCN机构占据近六成，市场集中度较高，但增长率逐渐放缓。

基于国内独特的平台环境与互联网生态，中国MCN立足于频道聚合模式之上，诞生了多重业态，多维度挖掘KOL价值，拓宽变现能力。中国MCN发展路径迥异，在新兴MCN机构之外，传统营销公司、内容制作公司、艺人经纪公司和自媒体工作室等纷纷入局布局网红营销业务，发挥自身优势衍生多重业态。目前，MCN涉及的商业模式包括广告、电商、IP授权、影视开发、图书出版、课程售卖、线下体验店、游戏、艺人经纪、直播打赏等，其中商业广告和电商为最主要的变现方式。

电商模式下，MCN收入规模由广告主的投放预算切入销售预算，通过CPS分成更深度地参与至产业链中，形成与品牌、平台等参与方的利益共同，建立在共同的利益诉求下，MCN与平台、品牌形成深度绑定。相较于广告营销模式，MCN可以进一步向上延伸至品牌生产环节，甚至创建自有品牌，产业链覆盖路径将变得更长。

电商模式下，MCN业务变现场景更加多元，可以围绕“人、货、场”三个方向进行延展：依附平台生态向直播代运营或内容代运营方向发展，为商家店铺提供直播外包服务；旗下红人与品牌契合度高的情况下，被品牌收购成为其专属内容团队，专为某一品牌提供服务；发展成为新媒体营销公司，撮合广告主与红人间的广告投放需求；发展自有品牌，品牌与个人IP绑定，发展高毛利率的业务。（ cyy ）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国MCN传媒行业分析报告-市场规模现状与发展趋势分析》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。

更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国MCN传媒行业发展概述

第一节 MCN传媒行业发展情况概述

- 一、MCN传媒行业相关定义
- 二、MCN传媒行业基本情况介绍
- 三、MCN传媒行业发展特点分析
- 四、MCN传媒行业经营模式
 - 一、生产模式
 - 二、采购模式
 - 三、销售模式
- 五、MCN传媒行业需求主体分析

第二节 中国MCN传媒行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、MCN传媒行业产业链条分析

三、产业链运行机制

(1) 沟通协调机制

(2) 风险分配机制

(3) 竞争协调机制

四、中国MCN传媒行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国MCN传媒行业生命周期分析

一、MCN传媒行业生命周期理论概述

二、MCN传媒行业所属的生命周期分析

第四节 MCN传媒行业经济指标分析

一、MCN传媒行业的赢利性分析

二、MCN传媒行业的经济周期分析

三、MCN传媒行业附加值的提升空间分析

第五节 中国MCN传媒行业进入壁垒分析

一、MCN传媒行业资金壁垒分析

二、MCN传媒行业供应链壁垒分析

三、MCN传媒行业品牌壁垒分析

四、MCN传媒行业人才壁垒分析

五、MCN传媒行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球MCN传媒行业市场发展现状分析

第一节 全球MCN传媒行业发展历程回顾

第二节 全球MCN传媒行业市场区域分布情况

第三节 亚洲MCN传媒行业地区市场分析

一、亚洲MCN传媒行业市场现状分析

二、亚洲MCN传媒行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲MCN传媒行业市场前景分析

第四节 北美MCN传媒行业地区市场分析

一、北美MCN传媒行业市场现状分析

二、北美MCN传媒行业市场规模与市场需求分析

三、北美MCN传媒行业市场前景分析

第五节 欧盟MCN传媒行业地区市场分析

一、欧盟MCN传媒行业市场现状分析

二、欧盟MCN传媒行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟MCN传媒行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界MCN传媒行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球MCN传媒行业市场规模预测

第三章 中国MCN传媒行业产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品MCN传媒行业总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国MCN传媒行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国MCN传媒行业产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国MCN传媒行业运行情况

第一节 中国MCN传媒行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

行业技术发展现状

行业技术专利情况

技术发展趋势分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国MCN传媒行业市场规模分析

第三节 中国MCN传媒行业供应情况分析

第四节 中国MCN传媒行业需求情况分析

第五节、我国MCN传媒行业进出口形势分析

进口形势分析

2、出口形势分析

3、进出口价格对比分析

第六节、我国MCN传媒行业细分市场分析（2015-2019年）

1、直播

2、短视频 MCN传媒

3、电商

4、其它细分市场

第七节 中国MCN传媒行业供需平衡分析

第八节 中国MCN传媒行业发展趋势分析

1、MCN传媒受通信技术、下沉市场和 Z 世代人群催化

2、MCN传媒处于整个直播电商产业链的枢纽位路，变现模式丰富

3、MCN传媒市场规模超千亿，电商和直播变现模式成熟，广告分成可期

第五章 中国MCN传媒行业所属行业运行数据监测

第一节 中国MCN传媒行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国MCN传媒行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国MCN传媒行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国MCN传媒行业市场格局分析

第一节 中国MCN传媒行业竞争现状分析

一、中国MCN传媒行业竞争情况分析

二、中国MCN传媒行业主要品牌分析

第二节 中国MCN传媒行业集中度分析

一、中国MCN传媒行业市场集中度分析

二、中国MCN传媒行业企业集中度分析

第三节 中国MCN传媒行业存在的问题

第四节 中国MCN传媒行业解决问题的策略分析

第五节 中国MCN传媒行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国MCN传媒行业需求特点与动态分析

第一节 中国MCN传媒行业消费市场动态情况

第二节 中国MCN传媒行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 MCN传媒行业成本分析

第四节 MCN传媒行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国MCN传媒行业价格现状分析

第六节 中国MCN传媒行业平均价格走势预测

一、中国MCN传媒行业价格影响因素

二、中国MCN传媒行业平均价格走势预测

三、中国MCN传媒行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国MCN传媒行业区域市场现状分析

第一节 中国MCN传媒行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区MCN传媒行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区MCN传媒行业市场规模分析

四、华东地区MCN传媒行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区MCN传媒行业市场规模分析

四、华中地区MCN传媒行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区MCN传媒行业市场规模分析

四、华南地区MCN传媒行业市场规模预测

第九章 2017-2020年中国MCN传媒行业竞争情况

第一节 中国MCN传媒行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国MCN传媒行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国MCN传媒行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第四节 中国MCN传媒行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 MCN传媒行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 愿景娱乐

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 无忧传媒

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 古麦嘉禾

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 热度传媒

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 华星酷娱

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国MCN传媒行业发展前景分析与预测

第一节 中国MCN传媒行业未来发展前景分析

一、MCN传媒行业国内投资环境分析

1、一级市场 MCN传媒公司关注度高，融资火热

2、各大平台扶持直播带货，行业协会出手引导 MCN传媒产业发展

二、中国MCN传媒行业市场机会分析

三、中国MCN传媒行业投资增速预测

第二节 中国MCN传媒行业未来发展趋势预测

- 1、专业化和精细化分工趋势下 MCN传媒机构与 KOL 相互依存度高
- 2、KOL 终极形态会进一步演化成 KOL-Team，甚至演化成虚拟 KOL
- 3、供应链方和品牌方或将全面入局 MCN传媒，自建 MCN传媒公司
- 4、MCN传媒和 KOL 融合新文创，开启多屏互动和多效合一时代
- 5、MCN传媒和 KOL 融合新文创，开启多屏互动和多效合一时代
- 6、MCN传媒加速内容全球化，进一步打开变现空间

第三节 中国MCN传媒行业市场发展预测

- 一、中国MCN传媒行业市场规模预测
- 二、中国MCN传媒行业市场规模增速预测
- 三、中国MCN传媒行业产值规模预测
- 四、中国MCN传媒行业产值增速预测
- 五、中国MCN传媒行业供需情况预测

第四节 中国MCN传媒行业盈利走势预测

- 一、中国MCN传媒行业毛利润同比增速预测
- 二、中国MCN传媒行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国MCN传媒行业投资风险与营销分析

第一节 MCN传媒行业投资风险分析

- 一、MCN传媒行业政策风险分析
- 二、MCN传媒行业技术风险分析
- 三、MCN传媒行业竞争风险分析
- 四、MCN传媒行业其他风险分析

第二节 MCN传媒行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国MCN传媒行业发展战略及规划建议

第一节 中国MCN传媒行业品牌战略分析

- 一、MCN传媒行业企业品牌的重要性
- 二、MCN传媒行业企业实施品牌战略的意义
- 三、MCN传媒行业企业品牌的现状分析
- 四、MCN传媒行业企业的品牌战略

五、MCN传媒行业品牌战略管理的策略

第二节 中国MCN传媒行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国MCN传媒行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第四节 MCN传媒行业竞争力提升策略

- 一、MCN传媒行业产品差异性策略
- 二、MCN传媒行业个性化服务策略
- 三、MCN传媒行业的促销宣传策略
- 四、MCN传媒行业信息智能化策略
- 五、MCN传媒行业品牌化建设策略
- 六、MCN传媒行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国MCN传媒行业发展策略及投资建议

第一节 中国MCN传媒行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国MCN传媒行业定价策略分析

第三节 中国MCN传媒行业营销渠道策略

- 一、MCN传媒行业渠道选择策略
- 二、MCN传媒行业营销策略

第四节 中国MCN传媒行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国MCN传媒行业重点投资区域分析
- 二、中国MCN传媒行业重点投资产品分析

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/530646530646.html>