

后疫情时代MCN行业投融资现状及趋势

李佳萱

浙江大学, 中国·浙江 杭州 310000

【摘要】后疫情时代, 技术进步导致媒介变迁, 带来流量格局再分配。MCN机构作为资源整合者服务于互联网流量变现。本文从MCN行业发展及现状出发, 构建MCN机构盈利机制进行核心壁垒分析, 根据案例数据挖掘MCN行业投融资现状, 探究其未来成长性发展趋势。

【关键词】MCN; 投融资; 流量变现

1 MCN行业发展及现状

随着互联网应用的深入, 网红经济的成熟带动本土化MCN机构的不断发展。MCN作为资源整合者, 通过内容聚合分发, 链接多边关系, 实现流量变现, 处于产业链的核心位置。

1.1 MCN行业发展情况

中国MCN机构体量呈逐年增长趋势, 2015-2020年间从160家增长至2000余家。早期MCN萌芽于2012年, 直至2014年间多为广告营销公司转型而成。2015至2016年, 资本风口下, 图文短视频掀起创业浪潮, 电商类MCN开始孵化网红个人电商品牌, 淘宝布局直播电商, 出现了从单一账号到多账号矩阵的孵化模式。2017-2018年, 平台扶持推出“内容补贴”战略, 短视频直播行业的迅速发展, 吸引大批红人机构转型MCN, 多方扶持下, 行业迎来井喷式增长; 2019年开始, MCN步入进化期, 类型趋于多样化, 催生网红直播带货成为新风口。2020年后, 在疫情影响下, 行业进入代谢期, 细分垂类均达到市场饱和, 优胜劣汰。

1.2 MCN行业营收规模

据统计, MCN机构整体营收规模上升, 但增幅超100%的MCN机构集中于短视频、直播电商赛道, 且成本费用增加, 增幅放缓。同时, 2019年超半数MCN机构营收规模为500-3000万元, 而2020年大多数MCN机构营收规模小于500万元, 94%的MCN机构收入规模不到千万级。极少数的头部机构占有市场多数份额, 头腰尾收入规模差距较大。MCN行业竞争加剧, 相对利润空间下降, 头部效应明显。

2 MCN盈利模式与核心壁垒分析

MCN机构的主要营收与变现模式分为两大方向: 面向B端, 如商业合作、流量分成、平台补贴、广告营销、IP授权等; 面向C端, 如红人电商、内容电商、直播打赏、衍生品销售、知识付费等。各变现模式均依赖于MCN积累流量的能力, 只是实现机制各有侧重。

目前MCN营收以广告营销、电商变现模式为主。广告变现以输出内容实现购买行为转化, 并收取客户推广费用或销售提成模式为主。电商变现通过红人电商推荐产品或通过内容创作进行流量积累, 转化为推广代言甚至催生独立品牌进行变现, 转化链路更短。二者对MCN营收规模的影响主要依赖于内容、量化的KOL流量与购买转化率。

成本端, 根据MCN公司核心运营团队配置, 内容策划和运营仍为MCN机构的核心。内容端的策划、拍摄与后期制作部分费用支出仍占主要比重, 也包括账号运营、导流等资本化支出。

因此, MCN机构的核心壁垒在于KOL梯队账号的孵化和批量管理能力、优质的商品供应链和流量平台间的良好合作生态, 以及完备的大数据营销能力和带货主播独特的品牌力。降低KOL生命周期风险, 根据平台属性布局分发, 针对性匹配垂类KOL提升营销效率, 以供应链为保障, 实现长期稳定增长的流量变现, 为MCN机构盈利的主要把控方向。

3 MCN行业投融资现状

自MCN机构变现效益显现, 逐利资本争相入局, 多集中于一级市场, 以基金、投资公司为主力, 于2018年达到顶峰, 融资总额达522.73亿元。而2019年开始, 随着MCN机构大量发展, 资本倾向于投资头部以获取确定性利益, 新兴MCN获得融资机会降低。疫情前后, 直播电商从浪潮汹涌到泡沫破裂, 资本退潮而又迭起, 市场明显冷却。

从融资轮次来看, MCN行业发展初期, 主要玩家多为初创企业, 获投案例多集中于天使轮与A轮。对于轻资产型MCN企业, 对资本的诉求倾向于行业资源支持多于资金支持。

从投资方角色来看, 目前参与MCN机构投资的主要有互联网平台、投资机构和以布局产业链需求的集团。

近年来, 各大互联网平台均积极加码布局社会化媒体营销相关业务。MCN不仅作为内容补给来源争夺流量和用户, 并且其参与的社会化媒体营销模式, 使平台获得佣金分成的同时, 拓宽平台流量变现渠道与提升效率。互联网公司对MCN机构主要为战略投融资与A轮融资, 企业定位多为具有头部KOL为代表的美妆时尚、新消费、电竞游戏类MCN。且各大平台基于对MCN不同定位与战略发展作用, 展示了不同的扶持力度。

对于追求财务回报为导向的风险投资机构, 其投资的逻辑则更为在科技条件成熟、算法创新、需求旺盛形势下看好行业赛道商业变现能力。消费产业数字化, 以新人口、新渠道、新媒体作为突破口是必然的趋势。近年来知名投资案例集中于美妆服饰等女性向直播电商、游戏动漫等热门赛道, 二手奢侈品直播电商等垂类细分领域内容优质的MCN机构也受到了资本的关注。

为线上拓展运营渠道的投资者与MCN形成了紧密业务联动与产业上下游互补, 集中在美妆、跨境电商、体育健康、大健康、房地产等领域。

如今, MCN市场规模步入百亿量级, 处于全面产业化的关键阶段。其早期进入门槛低, 格局分散, 受益于行业红利迅速爬升。但在新形势下, 资本对MCN的隐忧在于: 一、直播电商、短视频依然是头部机构的狂欢。MCN对头部的强依赖性, 容易陷入核心人员与业务不稳定的困境。二、MCN依靠流量变现, 盈利模式单一, 流量不稳定性导致成长不确定性。三、行业政策监管加强, 行政监管为直播电商带来不确定风险。

因此, 投资者在选择MCN机构时关注: 一、内容优质创新与梯队孵化: 强市场竞争下, 内容即核心。而良好的KOL梯队孵化体系能使机构在红人迭代速度加快的形势下具备优质内容持续生产能力; 二、优质的赛道与较高的变现效率: 投资的目的是未来现金流的回报, 好的变现效率与模式体现MCN机构的能力。三、与流量平台间的关系稳定: 与平台良好的合作依赖关系是商业化变现的关键。

4 MCN未来投融资趋势分析

技术进步导致媒介变迁, 媒介变迁带来的流量格局再分

配、内容形态变化与用户消费习惯变化是行业发展的永恒规律。从图文到视频,从短视频到直播,从直播到电商,流量分配格局不断衍化,最终服务于流量变现,带动渠道整合与新兴行业的发展。因此,在可预见的将来,MCN行业作为资源整合的中间商,仍然是具备盈利空间与成长性的赛道。

随着“MCN+X”概念的提出,多业态融合,重构新营销成为了后疫情时代资本对MCN的期待。“MCN+数字营销”要求MCN链接品牌需求,匹配合适KOL,选择媒介精准投放,触达终端消费者进行购买转化;“MCN+广电平台”依托广电平台节目制作和主持人资源优势打造融媒体矩阵;“MCN+品牌工厂”结合MCN的流量和供应链管理优势与品牌工厂的质量管控与售后服务能力,打造C2M模式创新扁平化营销;“MCN+新文创”以主播带货角度切入与综艺内容结合,深入电商生态;“MCN+电商服

务”依托电商导购、代运营等服务上的数据优势在垂直领域精准营销等。

除此之外,在双减政策与素质教育需求下,从范围的广度到质的提升,内容呈现出个性化、多元化的发展趋势;在大文创引领新消费主题下,注重技术和产权做清晰化投资;在国际传播趋势下,加速海外布局,开拓海外市场,在具有中国特色的高共鸣领域,中国KOL增量潜力巨大。

参考文献:

[1]《2021中国内容机构(MCN)行业发展研究白皮书》[R]:克劳锐指数研究院,2021.

[2]郭全中.MCN机构发展动因,现状,趋势与变现关键研究[J].新闻与写作,2020, No. 429 (03): 77-83.