

2024-2030年中国MCN行业趋势洞察及投资商机分析报告

产品名称	2024-2030年中国MCN行业趋势洞察及投资商机分析报告
公司名称	鸿晟信合研究网
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区日坛北路19号楼9层(08)(朝外孵化器0530)
联系电话	18513627985 18513627985

产品详情

2024-2030年中国MCN行业趋势洞察及投资商机分析报告

【全新修订】：2024年1月

【出版机构】：中赢信合研究网

【内容部分有删减·详细可参中赢信合研究网出版完整信息！】

【报告价格】：[纸质版]:6500元 [电子版]:6800元 [纸质+电子]:7000元 (可以优惠)

【服务形式】：文本+电子版+光盘

【联系人】：何晶晶 顾佳

免费售后服务一年，具体内容及订购流程欢迎咨询客服人员

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jiaoyi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hao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 IPshouquan

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 2022财年企业经营状况分析

6.1.4 2023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 douyin

9.5.3 kuaishou

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 中赢信合对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 2015-2021年国内生产总值及其增长速度

图表6 2015-2021年三次产业增加值占国内生产总值比重

图表7 2015-2021年万元国内生产总值能耗降低率

图表8 2016-2022年国内生产总值及其增长速度

图表9 2016-2022年三次产业增加值占国内生产总值比重

图表10 2015-2021年服务业增加值及其增长速度

图表11 2021年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表12 2021年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表13 2015-2021年快递业务量及其增长速度

图表14 2016-2022年服务业增加值及其增长速度

图表15 2022年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表16 2022年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表17 2016-2022年快递业务量及其增长速度

图表18 2015-2021年货物进出口总额

图表19 2021年货物进出口总额及其增长速度

图表20 2021年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表21 2021年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表22 2021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 2021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 2021年对外非金融类直接投资额及其增长速度

图表25 2016-2022年货物进出口总额

图表26 2021年中国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表27 2021年中国固定资产投资（不含农户）主要数据

图表28 2022年三次产业投资占固定资产投资（不含农户）比重

图表29 2022年分行业固定资产投资（不含农户）增长速度

图表30 2016-2020年部分互联网平台MCN扶持政策

图表31 平台自律规约内容

图表32 2011-2021年中国大陆总人口数量

图表33 2013-2021年中国男性和女性人口数量

图表34 2011-2021年中国总人口性别比走势图

图表35 2013-2021年中国城镇和乡村常住人口数量

图表36 2011-2021年中国城镇化率走势图

图表37 2011-2021年中国流动人口数量统计图

图表38 2021年全国居民人均可支配收入平均数与中位数

图表39 2022年居民人均可支配收入平均数与中位数

图表40 2021年全国居民人均消费支出及构成

图表41 2022年居民人均消费支出及构成

图表42 网红经济产业链

图表43 2015-2023年中国网红经济市场规模变化趋势图

图表44 2021年中国网红经济结构分布

图表45 《2022年网红经济企业TOP100》榜单（前20）

图表46 网红梯队金字塔结构

图表47 MCN行业产业图谱

图表48 内容方商业模式拓展情况

图表49 MCN与内容方、平台方的关系

图表50 下游平台属性及优势

图表51 中国MCN行业发展历程

图表52 MCN行业七种业态分类

图表53 MCN机构分类

图表54 2021年MCN机构业务形态分布情况

图表55 2017-2022年中国MCN行业市场规模

图表56 2021年70%的MCN机构重点布局美妆行业

图表57 2022年MCN机构重点运营平台平均比重

图表58 2022年MCN机构认为各平台的发展潜力情况

图表59 2022年MCN机构TOP50主要数据

图表60 淘宝平台TOP50 MCN机构发展指数榜单

图表61 淘宝平台TOP50 MCN机构发展指数榜单（续）

图表62 douyin平台TOP50 MCN机构发展指数榜单

图表63 douyin平台TOP50 MCN机构发展指数榜单（续）

图表64 小红书平台TOP50 MCN机构发展指数榜单

图表65 小红书平台TOP50 MCN机构发展指数榜单（续）

图表66 重点上市公司布局MCN业务概览

图表67 其他上市公司布局MCN业务概览

图表68 2017-2022年我国MCN机构数量

图表69 2021年MCN机构组织规模分布

图表70 2021年MCN成立年限与组织规模分布关系

图表71 2021年头部MCN机构组织规模分布

图表72 中国MCN部分机构城市分布

图表73 2021年MCN机构区域分布趋势

图表74 2021年MCN机构核心运营团队配置

图表75 2021年MCN签约账号规模分布变化

图表76 2021年MCN机构重点运营垂类分布情况

图表77 2021年MCN机构重点内容格式分布

图表78 2021年MCN机构重点内容表达形式分布

图表79 2021年头部MCN机构营收规模分布

图表80 2021年MCN成立年限与营收规模分布关系

图表81 2021年MCN机构营收方式分布

图表82 2021年MCN成立时间与重点营收方式布局分布关系

图表83 2022年MCN机构重点布局营收方式占比

图表84 2018-2021年中国MCN机构利润率变化

图表85 2021年中国MCN商业增长的主要方式

图表86 MCN变现方式分类

图表87 广告营销变现方式与代表公司

图表88 2014-2022年信息流广告规模

图表89 内容电商变现方式与代表公司

图表90 用户付费模式代表MCN

图表91 IP变现代表MCN机构

图表92 2016-2022年网民规模和互联网普及率

图表93 2016-2022年手机网民规模及其占网民比例

图表94 2016-2022年网络购物用户规模及使用率

图表95 2016-2022年手机网络购物用户规模及使用率

图表96 2018-2022年短视频用户规模及使用率

图表97 2018-2022年网络视频（含短视频）用户规模及使用率

图表98 2016-2022年网络直播用户规模及使用率

图表99 2021年短视频平台用户对推荐产品更感兴趣人群分布

图表100 2021年短视频用户对产品介绍形式偏好分布

图表101 2021年短视频用户下单行为偏好

图表102 2021年短视频用户对产品特性偏好

图表103 2021年短视频用户推荐产品的理由分布

图表104 2021年短视频用户对KOL特性偏好分布

图表105 2022年直播电商信息量地域分布TOP10

图表106 2022年不同城市分级用户关注直播电商占比

图表107 2022年一线城市用户关注直播电商占比TOP10

图表108 2022年二线城市用户关注直播电商占比TOP10

图表109 2022年三线城市用户关注直播电商占比TOP10

图表110 2022年直播电商用户性别占比

图表111 2022年关注直播电商用户年龄占比

图表112 2022年关注直播电商的用户年龄结构

图表113 2022年直播电商购物消费频率

图表114 用户观看直播购物时考虑因素信息量占比

图表115 用户通过直播购物购买商品原因的信息量占比

图表116 愿景娱乐短视频网络红人

图表117 万达传媒、愿景未来和印特玛特介绍

图表118 愿景娱乐团队优势

图表119 愿景娱乐liuliang优势

图表120 无忧传媒——直播部分网红

图表121 无忧传媒douyin部分网红

图表122 无忧传媒腾讯NOW部分网红

图表123 无忧传媒旗下影视演员

图表124 无忧传媒短视频网络红人

图表125 无忧传媒商业合作品牌

图表126 热度传媒合作平台

图表127 热度传媒电商全景图

图表128 热度传媒商务合作品牌

图表129 古麦嘉禾业务范围

图表130 2022年古麦嘉禾旗下所属领域数量分布

图表131 2022年古麦嘉禾旗下达人粉丝量级分布

图表132 古麦嘉禾——优质内容生产者

图表133 古麦嘉禾——打造爆款短视频+系统化运营账hao

图表134 古麦嘉禾合作平台

图表135 华星酷娱发展历程

图表136 2022年华星酷娱旗下各领域主播覆盖粉丝数量

图表137 如涵发展历程

图表138 2019-2021财年如涵控股综合收益表

图表139 2020-2022财年如涵控股综合收益表

图表140 2020-2022财年如涵控股分部资料

图表141 2021-2023财年如涵控股综合收益表

图表142 天下秀发展历程

图表143 2019-2023年天下秀数字科技（集团）股份有限公司总资产及净资产规模

图表144 2019-2023年天下秀数字科技（集团）股份有限公司营业收入及增速

图表145 2019-2023年天下秀数字科技（集团）股份有限公司净利润及增速

图表146 2023年天下秀数字科技（集团）股份有限公司主营业务分行业、产品、地区

图表147 2021-2023年天下秀数字科技（集团）股份有限公司营业收入情况

图表148 2019-2023年天下秀数字科技（集团）股份有限公司营业利润及营业利润率

图表149 2019-2023年天下秀数字科技（集团）股份有限公司净资产收益率

图表150 2019-2023年天下秀数字科技（集团）股份有限公司短期偿债能力指标

图表151 2019-2023年天下秀数字科技（集团）股份有限公司资产负债率水平

图表152 2019-2023年天下秀数字科技（集团）股份有限公司运营能力指标

图表153 2019-2023年中广天择传媒股份有限公司总资产及净资产规模

图表154 2019-2023年中广天择传媒股份有限公司营业收入及增速

图表155 2019-2023年中广天择传媒股份有限公司净利润及增速

图表156 2023年中广天择传媒股份有限公司主营业务分行业、产品、地区

图表157 2021-2023年中广天择传媒股份有限公司营业收入情况

图表158 2019-2023年中广天择传媒股份有限公司营业利润及营业利润率

图表159 2019-2023年中广天择传媒股份有限公司净资产收益率

图表160 2019-2023年中广天择传媒股份有限公司短期偿债能力指标

图表161 2019-2023年中广天择传媒股份有限公司资产负债率水平

图表162 2019-2023年中广天择传媒股份有限公司运营能力指标

图表163 元隆雅图发展历程

图表164 2019-2023年北京元隆雅图文化传播股份有限公司总资产及净资产规模

图表165 2019-2023年北京元隆雅图文化传播股份有限公司营业收入及增速

图表166 2019-2023年北京元隆雅图文化传播股份有限公司净利润及增速

图表167 2020-2023年北京元隆雅图文化传播股份有限公司营业收入分行业、产品、地区

图表168 2023年北京元隆雅图文化传播股份有限公司营业收入分行业、产品、地区

图表169 2019-2023年北京元隆雅图文化传播股份有限公司营业利润及营业利润率

图表170 2019-2023年北京元隆雅图文化传播股份有限公司净资产收益率

图表171 2019-2023年北京元隆雅图文化传播股份有限公司短期偿债能力指标

图表172 2019-2023年北京元隆雅图文化传播股份有限公司资产负债率水平

图表173 2019-2023年北京元隆雅图文化传播股份有限公司运营能力指标

图表174 2019-2023年上海新文化传媒集团股份有限公司总资产及净资产规模

图表175 2019-2023年上海新文化传媒集团股份有限公司营业收入及增速

图表176 2019-2023年上海新文化传媒集团股份有限公司净利润及增速

图表177 2020-2023年上海新文化传媒集团股份有限公司营业收入分行业、产品、地区

图表178 2023年上海新文化传媒集团股份有限公司营业收入分产品

图表179 2019-2023年上海新文化传媒集团股份有限公司营业利润及营业利润率

图表180 2019-2023年上海新文化传媒集团股份有限公司净资产收益率

图表181 2019-2023年上海新文化传媒集团股份有限公司短期偿债能力指标

图表182 2019-2023年上海新文化传媒集团股份有限公司资产负债率水平

图表183 2019-2023年上海新文化传媒集团股份有限公司运营能力指标

图表184 2018-2022年我国广电在MCN模式下融合转型的现状（一）

图表185 2018-2022年我国广电在MCN模式下融合转型的现状（二）

图表186 2018-2022年我国广电在MCN模式下融合转型的现状（三）

图表187 电视购物与直播电商的比较

图表188 电视台布局MCN历程

图表189 全国广电MCN机构

图表190 浙江观点旗下MCN组织架构

图表191 2021年KOL营销概念界定

图表192 2021年中国KOL在不同发展阶段的特征

图表193 中国KOL营销发展历程

图表194 2021年KOL营销的传播模式

图表195 2021年中国移动端APP小类别月独立设备数TOP10

图表196 2021年中国移动端APP大类别月度单机单日使用次数

图表197 2021年中国移动端APP大类别月度单机单日有效时间

图表198 2021年中国广告主移动端广告投放媒体意向

图表199 2021年中国广告主社会化营销方式选择意向

图表200 2015-2022年KOL营销与互联网营销市场规模增速对比

图表201 2021年KOL用户性别分布情况

图表202 2021年KOL用户年龄分布情况

图表203 2023年广告主社会化营销重点

图表204 2023年互联网广告主加大投入的广告形式

图表205 各平台KOL数量快速增长

图表206 各平台KOL按粉丝量级划分数量

图表207 2018-2021年主流平台KOL广告收入变化

图表208 2021年消费者获取商品信息的来源分布

图表209 2018-2021年各大平台日活跃用户数量变化

图表210 2022年KOL投放主要行业分布情况

图表211 2022年主要平台不同量级KOL投放占比

图表212 各类型账号粉丝性别、年龄、城市级别、消费水平分布

图表213 各类型账号受众对该垂直领域兴趣TGI均值

图表214 2021年微博异常粉丝率和微信平台异常阅读率分布

图表215 2021年各平台账号互动情况

图表216 头部&中腰部账号粉丝发布评论内容分析

图表217 头部&中腰部账号的social指标表现对比

图表218 各平台账号平均接单价格分布

图表219 2018-2021年头部&中腰部账号订单ROI分布

图表220 各平台账号的互动量和阅读量比较

图表221 账号订单执行率以及接单效果对比

图表222 2021年不同体量KOL选择策略

图表223 2021年不同类型KOL选择策略

图表224 2021年明星类KOL选择策略

图表225 2021年KOL营销媒体选择策略

图表226 2021年聚焦型KOL营销攻略

图表227 2021年扩散型KOL营销攻略

图表228 京东 × IMS扩散型KOL营销案例展示

图表229 2021年功能型KOL营销攻略

图表230 淘宝 × IMS功能型KOL营销案例展示

图表231 KOL营销垂直化策略趋势

图表232 KOL营销矩阵化策略趋势

图表233 KOL营销复杂化策略趋势

图表234 douyin星图广告流程

图表235 douyin星图平台处罚规则

图表236 主流社交平台广告模式下分成比例

图表237 达人直播带货模式下各平台分成比例

图表238 2016-2021年平台MCN招募计划

图表239 电商平台与内容平台关系

图表240 平台对于内容创作者形成“争位抢夺”的态势

图表241 各平台内容格式、liuliang模式及商业化能力对比

图表242 2022年淘宝直播GMV统计

图表243 2022年单场GMV破亿主播类目分布

图表244 2022年kuaishou单场GMV破1000万直播场次分布

图表245 短视频及MCN机构发展历程

图表246 直播电商发展路径

图表247 直播电商结合传统线下门店与传统电商优势

图表248 直播电商产业链

图表249 直播产业的价值环节示意图

图表250 2017-2023年中国直播电商市场规模预测

图表251 2017-2022年中国直播电商渗透率

图表252 2022年各平台直播电商部分相关激励城市

图表253 2016-2021年主要电商及内容平台的直播带货动作

图表254 阿里、kuaishou、douyin的直播电商生态对比

图表255 2016-2021年直播电商市场进入者分析

图表256 2021年淘宝直播服饰基地排名

图表257 2015-2022年中国直播电商企业投融资情况

图表258 电商直播的主要模式

图表259 2015-2022年我国MCN行业融资规模

图表260 2022年MCN机构融资事件

图表261 2022年部分融资过亿的MCN机构

图表262 2019-2022年MCN获得平台投资情况

图表263 值得买多元化消费类MCN项目投资概算

图表264 智度股份直播电商生态平台、IP生态平台及MCN内容生产平台功能架构图

图表265 智度股份直播电商生态平台、IP生态平台及MCN内容生产平台建设项目进度安排

图表266 智度股份直播电商生态平台、IP生态平台及MCN内容生产平台建设项目投资概算

图表267 淘宝直播成交额增速TOP10行业和渗透率增幅TOP10行业

图表268 2021年社会化营销重点

图表269 中赢信合对2024-2030年中国MCN行业市场规模预测