

疫情帶起網播銷售 顛覆傳統零售行業

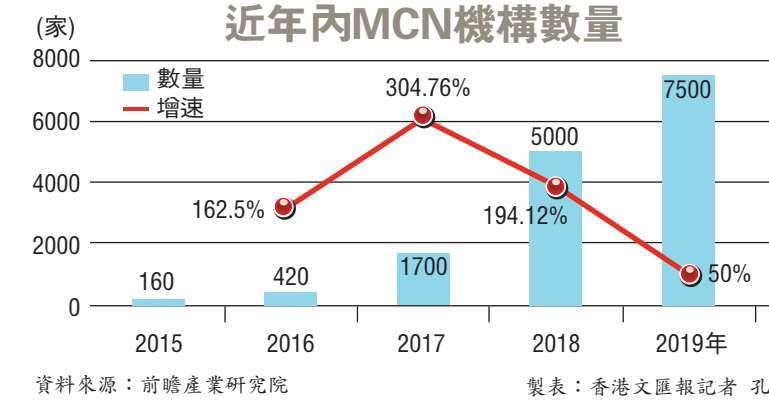
疫情下新業態



# MCN直播網紅造王者



▲小樂稱MCN就似大明星和華誼兄弟公司的關係，只不過MCN下面掛靠的不是藝人而是KOL。



## 完整作業鏈助掌握流行風向

前期孵化是MCN要做的一件核心事件。近期被爆料出資1.3億元人民幣在上海購買豪宅的「口紅一哥」李佳琦，他背後的MCN機構叫做美ONE。美ONE在2015年提出將BA（化妝品專櫃導購）孵化成擁有線上營銷能力的新零售人才。第一個和美ONE合作的美妝品牌是歐萊雅，彼時作為歐萊雅櫃哥的李佳琦，因此契機進入MCN行業，開啟了他的線上帶貨生涯。美ONE對李佳琦的孵化顯然很成功，幾年間李佳琦就成為一個擁有千萬級流量的IP。美ONE還指導過李佳琦轉戰過多個平台，微博、抖音、小紅書都留下過李佳琦的身影，最終讓他名聲大噪的，

還屬淘寶直播平台。

### MCN發展「由量到質」

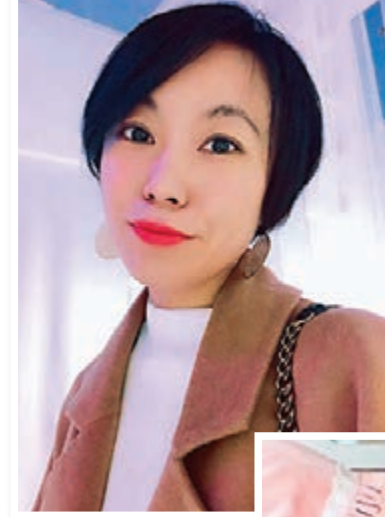
「紅人肯定需要MCN，因為機構可以幫他們判斷走向和發展路線。」周馨怡告訴記者，MCN機構因為其專業性，可以敏銳地感知流行風向標，比如哪些內容消費者喜歡看、哪些商品適合主播銷售等等。最重要的是，機構還能給旗下紅人帶去流量，幫助他們在孵化過程中獲得曝光度。

此外，紅人所賣的商品亦是MCN所提供，KOL小樂告訴記者，「自己拿貨一怕質量有假，二怕價格沒優勢，我們的商品全靠MCN供應，如果商品供應沒優勢，再紅的主播也賣不動呀。」目前內地MCN機構正經歷從量

到質的轉變過程。據前瞻產業研究院統計，2015至2018年內地MCN機構高速發展，年均複合增長214.98%，初步估計到2019年MCN機構數量近7,500家，增速較之前有所放緩，但亦意味着市場格局逐漸穩定。業內稱，不少MCN機構，從文案、編劇、導演、攝影、剪輯甚至到質檢、法務、公關都一應俱全。「很多人現在依然停留在MCN就是自媒體的認知上，其實MCN經過先前一段時間發展，目前已經開始踏入正式化、成熟化的進階狀態。」有從業者稱，頭部MCN機構開始越來越往大型化發展，絕非三兩個游勇散兵可以支撐起來。

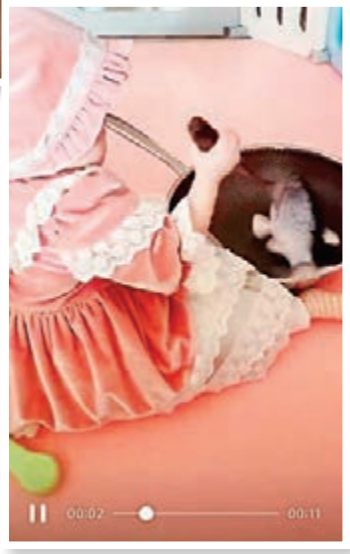


網紅李佳琦



▲MCN推動銷售的方式在疫情期間嶄露頭角。圖為MCN機構的工作照。

◀周馨怡強調MCN注重用講故事的方式做內容創作。



▶有媽媽主播創作的種草視頻獲得爆單效果。

疫情之下銷售主要靠網紅，其一呼百應的效果，實體店難望其項背。誰能培育出超級網紅，並配合商品供應鏈、平台流量導入等手段，誰就可贏得市場。而這種全新銷售方式的推動者正是MCN，也是各路網紅幕後真正的「大Boss」。MCN(Multi-Channel Network)最初指多頻道網絡的產品形態，但現在在內地更像是一種「網紅中介公司」，是商品和紅人之間的紐帶。業內人士接受香港文匯報記者採訪時表示，MCN主導的銷售在疫情期間促使大批傳統企業入局，料未來將給零售行業帶來顛覆性的革命，成為拉動消費的新引擎。

■文：香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道  
部分圖片由受訪者提供

在剛過去的愚人節，內地直播界發生了一件轟動事件。內地初代網紅、錘子科技創始人羅永浩首次「下海」在抖音開直播賣貨，3小時內創下銷售額1.7億元（人民幣，下同）、累計觀看近5,000萬人、訂單量84萬的紀錄。縱觀內地實體百貨商超，估計鮮有能在開張3小時內達成1.7億元銷售額的。「這意味着零售方式已經有了變革的苗頭。」掛靠MCN機構的內地KOL、何樂不為創始人小樂告訴香港文匯報記者。



馬雲強

### 3小時直播賣貨1.7億元

「看似網紅是一個人在引導銷售，但真功夫都在網紅背後，這就是MCN在做的事情。」小樂向記者表示：「網紅需要商品的供應鏈、平台的流量，而這些資源的整合機構就是MCN。」小樂向記者打個比方，如果搞不清KOL和MCN的關係的話，不妨看成大明星和華誼兄弟公司的關係，只不過MCN下面掛靠的不是藝人，而是一個個KOL。

各路企業入局MCN供貨，顯然在疫情中加速。因線下場景的關閉，傳統零售處於水深火熱之中；加上人們減少非必需品的購買，就連普通的線上銷售也未必能帶動購買力。顯然，拉動內需的傳統引擎開始變得力不從心，此種背景下，MCN推動銷售的方式在此期間嶄露頭角。

### 內容創作推動變現能力

簽約有數十個網紅的MCN機構雲頂視線（山東）文化傳媒有限公司總經理馬雲強向香港文匯報記者道出疫情對於企業零售思路的改造，「我們本地不少知名酒商，以往春節期間會在商超裡熱銷，但今年不一樣了，他們手中積壓了很多存貨，急於出手。」顯然MCN成為最新的銷售渠道，馬雲強稱疫情以來起碼有30多家企業接二連三找上門來，平均兩天一家，都希望在MCN的操作下，讓產品盡快在主播的推薦下銷售出去。

從東吳證券的一份研報來看，MCN的內容類型覆蓋文字、圖片、視頻、直播等領域，分發渠道包括互聯網社會化媒體、網絡視頻、內容資訊、電商導購等不同領域的平台，變現能力強且變現模式多元。位於上海的內容紅人營銷MCN機構紅椒易的創始人兼CEO周馨怡向香港文匯報記者指出：「如果不是疫情，估計很多企業還沒意識到MCN已經成為交易中的重要一環。」周馨怡強調：「MCN注重的是用講故事的方式做內容創作，這也是和廣告公司營銷的最大不同之處。」

### 博取同理心刺激消費慾

馬雲強告訴記者，旗下有個媽媽主播，疫情期間在家帶孩子，並以此為素材創作內容，讓女兒出鏡拍了一條僅11秒的「種草」視頻（帶商品推薦購買類的視頻），賣一種仿真玩具魚，結果爆單。38元單價的商品，一天的銷售額超過50萬元，她個人的提成也有將近12萬元。11秒，完全沒時間來介紹玩具的各類信息，比如質地、長短、重量、使用說明等，這些統統不會出現在視頻裡，MCN靠的是用內容來獲取消費者同理心，如視頻中孩子玩耍時開心的樣子，家長稱「可以讓孩子玩一個上午」等內容要素，來刺激消費者下單購買。

據第三方數據公司小葫蘆今年1月發佈的《2019年MCN機構價值白皮書》顯示，當前大大小小的MCN機構帶動的經濟產值超過了3,000億元，部分MCN機構單月流水已經超過2億元。業內普遍認為，隨著內容消費時代到來，MCN將率先在零售領域發揮出巨大影響。

## MCN概念爆炒 憧憬真正投資期

自去年雙十二以來，MCN概念成為A股中的爆炒熱點，其中星期六（002291）創造20多個漲停，股價從2019年12月13日的7.9元（人民幣，下同），一路漲到3月13日的25.06元，短短三個月內漲幅高達217%。此外，中廣天擇、利歐股份、華揚聯眾、引力傳媒等因在MCN上有所佈局，近三個月亦有不俗表現。

雖然A股市場上對MCN追逐不斷，但從MCN機構幾年來獲得的投資情況來看，表現實屬平平。據刺椒娛投統計的一份2019年部分頭部MCN公司融資情況來看，多數融資尚處在A輪階段，從已經公佈的融資金額來看，除小象互娛獲得騰訊、劉謙（知名電競主播）投資的1.25億元外，其他都為千萬元級別。

上海一家投資公司相關人員向記者表示，MCN領域的確有吸引力，但苦於更迭過快，從圖文時代到視頻時代只在短時間內完成切換，視頻時代又更迭出短視頻、直播、短劇、短綜藝，導致投資邏輯也千變萬化。

| 部分MCN概念股「雙12」後股價表現 |               |              |       |  |
|--------------------|---------------|--------------|-------|--|
| 公司                 | 13/12/2019(元) | 17/4/2020(元) | 漲幅(%) |  |
| 星期六                | 7.92          | 21.23        | 168   |  |
| 中廣天擇               | 15.72         | 21.77        | 38    |  |
| 利歐股份               | 2.17          | 3.74         | 72    |  |
| 華揚聯眾               | 14.52         | 23.7         | 63    |  |
| 引力傳媒               | 8.05          | 12.24        | 52    |  |
| 三五互聯               | 6.06          | 8.81         | 45    |  |

註：貨幣單位為人民幣  
製表：香港文匯報記者 孔雯瓊

「眼看5G要來了，還不知道MCN還能進化出什麼新模式。」該人士如此評價。

### 股權融資意願不大

有趣的是，對MCN自身而言，因為充裕的現金流掌握在手，對投資界也有點愛理不理。從小葫蘆公佈的2019年12月MCN商業估值排名榜單來看（估值計算方式主要是KOL對MCN機構的貢獻總和，評價標準包

括月流水、接單價格、紅人視頻數量、粉絲增長量等多個維度），古麥嘉禾以14.9億元估值排名第一，無憂傳媒以12.6億元估值緊隨其後，另外上榜的MCN機構中，有71家估值均超過1億元。「很顯然，MCN機構不缺錢，有時MCN旗下的一個KOL一年賺的錢可能比上市公司都多。」有MCN業界人士稱，一方面投資方在觀望靜待，而另一方面MCN本身的股權融資意願也並不大。

## 5G時代勢開啟新商業模式



特稿

4G時代，短視頻、直播等形式大行其道，MCN在這些方面做了諸多傾斜。當下5G時代大幕已經開啓，MCN產業有望進入更高增長期，其更新的商業模式亦會不斷湧現。

MCN具有一個「逐流」特性，哪裡的平台流量高，就會將KOL、內容和產品帶向哪裡。業內人士稱，最早時候微博、微信都是MCN的陣地，但隨著視頻平台的崛起，很快抖音、快手、微視、秒拍等成為MCN的主賽道。

延高可靠的特點，可以大幅提升用戶直播體驗。此外，5G時代催生更多直播體驗方式。多路直播、VR直播、8K畫質等直播技術的創新為直播行業提供了新的彎道超車機會。

此外，視頻內容亦會隨着5G到來得到演化。目前豎屏短劇已然成為各大視頻平台新一輪爭奪的戰略高地。短劇特點是輕體量，長度往往在1至2分鐘，具有延續性，可隨需增加新劇情。目前短劇吸引流量的能力初顯，有短劇KOL一周可新增粉絲數百萬。未來業內認為短劇在流量爭搶上會更具優勢，而且得益於網速，可吸引觀眾在手機上連續刷屏追劇。另外，短綜藝同樣將成為5G時代的新發力點，短綜藝目前時長在3至5分鐘左右，4G時代對這樣的長度體驗並不友好，但5G的到來必定對此有所改變。

隨着5G時代的到來，MCN對商業的影響更是不可估量。東吳證券稱，5G時代首先讓直播業態得到巨變，隨着5G網絡高速率、大容量、低時

■香港文匯報記者 孔雯瓊