

网红“工厂”：MCN机构的发展历程、兴起逻辑及未来趋势

张培培

(山东社会科学院哲学所, 山东济南 250033)

摘要: MCN机构是一种将单个“网红”联合起来, 协助他们进行内容创作、运营推广变现的新生事物。国内MCN机构在技术、社会、商业等多重因素助力下, 借着短视频、直播行业爆发, 在短短两年时间内迅速发展壮大, 走出了一条具有自身特色的发展之路。MCN机构不仅成为网红产业链的重要组成部分, 同时改变了互联网内容行业的格局, 带来了新的媒体营销模式。未来在国际化和5G技术发展的带动下, 国内MCN机构有望向专业化深度发展, 提升自己的优质内容生产能力和供应链整合能力, 迎来更广阔的发展机会。

关键词: MCN; 直播; 网红; 电商; 短视频; 影响力营销

中图分类号: G229.2

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2021) 01-0048-07

2020年火爆的电商直播将原本火热的“网红经济”推向新的阶段。薇娅、李佳琦等现象级主播的出现, 李子柒、办公室小野进军海外市场成功, 被喻为中国网红电商第一股的如涵控股在纳斯达克上市, 央视、湖南广电等数十家传统电视台相继成立MCN业态, 让背后的MCN机构这一新生事物走进了大众视野。

据统计, 截至2018年底, 国内93%的头部“红人”或被MCN公司收入囊中, 或自创MCN。^[1] MCN机构的兴起, 在短短几年时间内改变了互联网内容产业的格局, 同时带来了新的媒体营销模式, MCN机构已经成为互联网领域不可小觑的力量。

从知网的研究资料来看, 2018年MCN这一新生事物开始进入学界视野。在这个主题之下, 短视频MCN的发展模式、MCN对内容生产及传播的影响、MCN促进媒体融合的路径等多方面研究在理论和应用方面都具建设性。但是, 将MCN机构的兴起置于技术与社会双重变革的大背景下, 梳理MCN机构的发展历程, 阐述其在我国兴起的逻辑和商业模式, 这样的基础性研究还较少, 本文期望在此方面的工作能为学界关于这一新生事物的研究有所贡献, 同时, 本文对MCN未来趋势的研判能为未来深化和细分研究提供借鉴。

一、MCN机构的发展历程、分类及特点

MCN (全称 Multi-Channel Network), 直译为多频道网络, 最早起源于美国 YouTube 平台, 其实就是 YouTube 上的一种频道集成商。简单地说, MCN 就是内容创作者和平台之间的中介机构, 类似于网红经纪公司或者国内的直播公会组织。^① 它不进行内容生产, 只是将内容创作者聚合起来建立频道, 为他们提供广告代理、合作伙伴管理、版权管理、粉丝运营等服务, 创作者可专注内容创作本身, 从而

作者简介: 张培培, 女, 助理研究员, 博士。

^① 直播公会是一种从游戏直播行业发展起来的主播群体组织, 多以签约的方式将主播联合起来, 提供培训、运营等支持。目前直播公会由最初的自发性组织向经纪公司转变。

实现持续稳定的商业收益，MCN最后以一定比例和创作者分成。

（一）MCN机构的发展历程

美国MCN模式起步较早，2013年之后受到资本追捧，一些头部MCN公司相继被传统传媒集团收购。例如，2013年梦工厂收购青年类头部MCN公司Awesomeness TV；2014年迪士尼收购当时YouTube播放量第一的综合类MCN机构Maker Studios；2015年AT&T收购Fullscreen。然而近几年大批MCN机构遭遇盈利模式单一等商业化瓶颈，出现发展停滞甚至下降趋势。与海外不同，国内MCN机构借着短视频、直播行业的爆发，在短短两三年时间内迅速壮大，并形成自己的“中国特色”。作为内容行业的中介，MCN机构将单个“网红”联合在一起，一方面生产优质内容，另一方面实现推广变现。MCN机构筛选、培育、签约“网红”——包括各类“红人”、KOL（Key Opinion Leader——关键意见领袖）、大小V等，为他们提供内容制作、技术支持、包装运营、流量引导、社群维护、平台对接等服务，从而完成IP的专业孵化和商业变现。

国内MCN机构兴起于微博、微信公众号这样的公共社交媒体。2012—2013年，随着自媒体影响力的提升，微博开始孵化网红，平台需要有MCN这样的机构帮助平台管理网红账号以及拓展内容。国内出现的早期MCN机构，多为广告营销公司转型而成，少部分由自媒体自行成立。该阶段由于缺乏充分的市场基础，MCN发展较为缓慢。2015—2016年，媒介平台逐步丰富，快手、抖音等一系列短视频平台出现。另一方面，淘宝开始试水直播，传统电商向内容电商转型，电商成为网红产业的变现模式，像如涵、缙苏这样的红人电商类MCN兴起。2017—2018年，各大平台推出“内容补贴”战略，加之短视频直播行业高速增长，大批包括直播公会在内的网红机构转型MCN。2019年开始，直播带货模式成为全民热点，MCN机构迎来爆发增长期，包括央视、湖南广电等数十家传统电视台也开始布局MCN业务。MCN机构从2015年的160家迅速发展到了2019年末的6700家。^[2]

（二）MCN机构的分类

不同标准构建不同分类，除去依托平台、内容形式这些最直观的标准，我们主要从发展路径、网红培育方式和商业模式这三个角度对目前的MCN机构进行粗略划分。

从发展路径来看，海外MCN主要有内容型MCN公司（如Maker Studios、FullScreen），签约大量内容创作者扩大企业规模，发展期往往被大型传媒集团收购；营销型MCN公司（如MediaKix、Viral Nation），凭借新兴的网红影响力营销业务，在近年来获得快速发展。国内MCN发展路径更加多元，除了新兴的MCN机构之外，许多传统影视公司、营销公司、艺人经纪公司、传统广电集团、自媒体工作室等也基于自身优势转型布局网红营销业务。

从网红培育方式来看，国内MCN机构大体上可以分为孵化型和签约型：孵化型MCN自己挖掘有潜力素人，通过培育孵化，将他们打造成网络红人；签约型则是直接和已经有一定影响力的红人、KOL签约，目前签约型MCN机构占主流。

从商业模式来看，目前MCN变现方式包括广告、电商、直播打赏、知识付费、IP授权、版权业态、平台补贴等，其中广告、打赏、电商则是MCN机构变现方式的主要来源。电商又可进一步划分为以李子柒、张大奕为代表的 content 电商（图文视频内容带货）和以李佳琦、薇娅为代表的直播电商（主播带货）。

（三）MCN机构：网红经济产业的核心

经过多年的探索，我国的网红经济已由最初的野蛮生长向专业化发展，逐步形成清晰的产业链。虽然MCN机构是最近几年才出现的新生事物，但是网络红人选择与MCN机构签约已经成为一种趋势。成为网红的门槛正在变高，依靠个人力量单打独斗逐渐成为过去，自媒体人需要与专业的MCN合作过程中生存发展。

从产业链来看,MCN 机构处于整个产业的中游,扮演着链接创作者、平台、商家的角色。一方面,它签约众多内容创作者,是各种 PGC、UGC、KOL 的提供方;另一方面,它同时对接社交、电商等各类平台以及商家、品牌方,帮助它们建立自身内容生态以及利用内容进行流量转化。

对于红人、KOL 等内容创作者,MCN 协助他们实现持续优质内容的输出,尤其是为了实现规模化同时又是定制化的内容生产,创作者需要 MCN 机构在选题策划、内容创作、制作拍摄等各阶段提供专业化支持、团队协作和流程化管理。创作者还需要依赖 MCN 机构为他们进行广告资源对接、流量获取和商业变现拓展。

对于平台,MCN 已经成为平台方构建自身内容生态的重要渠道。因为与逐步吸引单个用户进驻平台相比,直接对接拥有批量作者的 MCN 机构,无疑是最高效的做法。比如,新浪微博所入驻的 MCN 机构 2018 年已达 2700 家,账号规模超过 57000 个。近日拼多多也开始开启自己的电商直播业务,平台选择符合一定条件的 MCN 机构进行合作。

对于商家或者企业,在网红营销、内容营销、社群营销逐渐超越传统营销的今天,它们自然要积极寻求与那些拥有内容、流量资源的 MCN 机构合作,帮助它们实现商品或者品牌的多平台曝光,实现从流量到购买的转化。

二、国内 MCN 机构兴起的逻辑

技术变革和社会人口条件为 MCN 机构的兴起提供了土壤,而国内互联网行业独特环境下的商业因素则成为 MCN 机构发展的主要动因。

(一) 技术因素

一方面,技术(网速)直接导致互联网内容传播方式升级,视频时代催生更加繁荣的网红事业。从 1G 到 4G/5G 技术,从图文到短视频/直播,网络环境不断升级,互联网内容形态不断进化。4G 技术的成熟使人们摆脱了固定宽带的限制,手机使用视频、直播成为日常,直接带来了视频直播行业的兴起。相对图文,视频能够承载更多维度更大量信息,大大拓宽了内容创作者在各类社交媒体上自我展示的机会和渠道。图文时代,擅长写作的人才有机会出名;而视频直播时代,无论你擅长演唱、美妆,还是烹饪、游戏,都可以使用视频形式呈现。视频时代使得素人成为网红的门槛降低,走红方式更加多样。

另一方面,手机 APP 为内容创作者和用户提供了一个持续连接的方式,这其实也是自媒体事业之所以在移动互联网时代(而非 PC 时代)兴起的最根本的技术原因。网红想要生存,需要粉丝的关注,而这个持续关注的行为需要一个承载工具。手机 APP 和 PC 网站最大的区别在于,一旦装上一款 APP 之后,就拥有了一个和粉丝后续持续沟通的管道;而网站除非记住域名然后加入收藏夹,才能达到这个效果。所以,无论微博大 V 还是抖音网红,拥有了和粉丝、用户、消费者持续稳定沟通的渠道,后续内容呈现、互动交流以及商业运作才成为可能。

(二) 社会因素

从目前互联网人口结构来看,Z 世代已经逐渐成为国内互联网使用和消费的中坚力量。“Z 世代”是指在 1995 年至 2009 年出生的人,也被称为网络世代、互联网世代。中国拥有全球最大的 Z 世代人群,人数达 2.1 亿,约占总人口的 1/5。国内的 Z 世代具有两个明显特征:一是这一代人的成长期正好是中国 GDP 升至全球第二的经济高速发展期,而他们的父母(1960 年代末至 1970 年代生人)又赶上了改革开放,这使得他们的家庭经济环境相对较好,他们也因此具有很强的消费能力。^[3]二是这一代是完完全全的互联网一代,互联网和智能手机是他们的生活必需品,而完全线上化的社交、购物、娱乐、学习则是他们再自然不过的生活方式。

作为移动互联网世界的“原住民”和社交媒体的重度用户，Z世代已经逐渐成为最大的互联网内容生产和消费群体。相比较老的群体，他们将更多的时间花在B站、抖音快手等视频直播平台；他们喜欢活跃在自己感兴趣的社群，乐于分享，积极创作各种内容；他们排斥传统广告和推销，更信赖自己的社群圈子，愿意为符合自己价值观和调性的东西买单，更喜欢在富含内容的特定场景中消费；他们更能够接受以“人”为中心的个性化内容，愿意因偶像、自媒体达人、KOL的推荐而去消费。

（三）商业因素

相比技术、社会因素，商业因素是推动MCN机构兴起更为重要的力量。内容产业的工业化要求、“影响力营销”的出现、资本平台助力以及直播电商的快速发展共同促成了国内MCN机构的爆发。

1. 网红内容产业需要工业化运作

内容行业对量和质的需求成为MCN机构快速发展的催化因素，内容生产面临由单个KOL的生产向集成式生产的转变，内容生产的工业化需要MCN机构推动。进入竞争阶段的自媒体创业，不仅需要保证持续稳定的内容创造和输出，还需要强大的商业运营作为背后支持。这对于单独个体来说，越来越成为不可能完成的任务。从文字到图文、音频，再到视频、直播，内容制作的门槛不断提高，普通创作者的局限性不断显现。“一个社交账号、一台手机”式的个人自媒体运作方式已经逐渐被更具规模化和专业性的MCN机构所替代。更专业的分工团队协作确保内容产出体系化、流程化。另外，MCN能够更加体系化地进行孵化、运营、推广、管理等工作，越来越多的个人自媒体开始选择与MCN机构签约，专业自媒体机构数量快速增加。以著名网红Papi酱的发展为例。2015年，Papi酱以话题小视频迅速走红网络。最初她“自己用手机拍视频自己制作”，后来组建团队，在采访中她认为后来发布的视频是自己“两年前绝对拍不出的”，因为“一个人脑子终归是有限的”，无论是内容选题、设计拍摄，还是剪辑技术无不需要专业团队的支持。后来Papi酱成立了自己的MCN机构Papitube，成功签约60多位视频博主，涵盖美妆测评、美食、萌宠、旅行等方面，帮助作者实现体系化内容生产和商业运营拓展。^[4]

2. 新媒体营销方式的改变——“影响力营销”的出现

进入到自媒体和网红兴起的内容时代，互联网营销方式发生了从广告营销到影响力营销的悄然改变。传统互联网营销大多是通过“硬广”直接推销商品，也就是商家通过广告代理公司直接在网页、APP、视频上投放横幅广告、开屏广告、贴片广告等。但是，随着人们注意力向社交媒体转移以及消费心理的变化，传统硬广的效果大大降低，内容营销以及更进一步的影响力营销越来越受到人们的重视。

新时代的营销需要完全无缝融入人们的娱乐、社交、学习中，要成为他们互联网生活的一部分。人们不再接受那种生硬的推广，他们更愿意通过一篇专业知识文章、一个精彩故事、一段技能小视频去接受一种商品、一个品牌。“内容+场景”成为关键，满足人们某种价值或情绪的优秀内容，能够在新的场景中精准投放给目标用户，并促使用户的消费决策时间变短。在这一过程中，各类达人、网红、专业KOL作为内容创造者起了巨大的作用。“人+圈子”则成为内容营销的升级和极致。因为“人”是最丰富的“内容”，人的“魅力”是最高段位的“内容”，人是内容创新的最大源泉。一旦红人建立了品牌效应，有了自己的“圈子”，哪怕数量并不多，只要与粉丝建立信任感，就能产生巨大的营销能力。特别是在互联网极致的传播效率之下，顶级网红的效能令人惊异。企业商家自然会顺应这种新媒体营销方式的转变，在当前越来越多的网红、专业人士选择签约机构的背景下，作为内容供应商和营销机构的MCN机构受到追捧成为一种必然。

3. 多元平台助力MCN机构成长

MCN机构在海外发展停滞，在国内却焕发生机，其背后有一个重要原因：国内独特的互联网生态——多元平台。复杂的媒介环境使得渠道更为分散，作为中介方的MCN有了更大的产业价值。

相比于海外Facebook、YouTube、Instagram的几家独大，国内的内容平台不仅囊括了社交、资讯、

短视频、直播、垂直、电商等众多种类，每个种类也存在多个竞争激烈的平台。比如，社交平台有微信、微博；资讯平台有今日头条、一点资讯、百家号、网易新闻；短视频平台有抖音、快手、西瓜、火山、微视、美拍、秒拍；直播平台有斗鱼、虎牙、YY、MOMO、一直播；垂直平台有知乎、B 站、汽车之家；电商平台既有淘宝、京东、拼多多等综合性电商平台，也有小红书、值得买这类的导购平台以及蘑菇街、唯品会等垂直电商平台。属性相异的多元平台为各年龄段、各阶层消费者提供了丰富的选择，有效触达更广泛的消费群体，大大拓宽了网红市场空间，这无疑为国内 MCN 公司和内容创作者提供了施展拳脚的机会。首先，多元平台、分散渠道减弱了 MCN 机构对于特定平台的依赖，使多平台分发成为可能，MCN 机构的内容议价能力大大提升；其次，不同属性的内容平台有助于 MCN 机构精准触达特定消费群体；最后，多元平台也使得内容生产进化出多重业态，相对国外广告为主的模式，国内的 MCN 机构变现通路更加丰富。

在这种多元平台竞争的大背景下，为了吸引流量以及保证平台内容的丰富度，国内平台目前大多给予 MCN 机构相应扶持政策。平台往往会通过现金补贴和资源、流量倾斜的方式对点击量/点赞量/互动率较高的创作者给予激励，MCN 作为背后的中介机构不仅可以获利，还有助于旗下网红影响力提升，为机构自身品牌带来更好的生态。反过来，网红为了获取流量和资源支持，会更倾向选择与 MCN 签约，这进一步促进了 MCN 机构的发展。

4. 电商直播成为 MCN 机构发展的引爆点

网红内容产业在直播电商领域找到了最佳的商业化路径。互联网内容形式经历了从图文到音频再到视频、直播的演变，这种趋势同样也改变了电商形态。与单纯的图文电商相比，直播以实时、高互动方式使信息呈现更丰富，表达更吸引人，具有巨大优势。同时，直播电商也将主播（即“人”）的作用推向举足轻重的地位。传统电商时代，消费者线上购物其实是一个“搜索—浏览—选品—购买”的单向自助过程，而直播电商则彻底改变了这一模式。通过主播前期的筛选试用，代替消费者完成了大量的调研选品工作，极大地节约了用户的选择成本，推动消费者快速做出购买决策。直播电商同时也是一种典型的网红经济、粉丝经济、社群经济。与一般网红有所不同，直播电商的主播往往具有很强的专业性，他们要么是垂直领域长期从业者，要么是专业内容 KOL。他们都具有很强的内容生产能力，且极具个人魅力，通过个性化推荐方式，将商品精确地推荐给相应的潜在客户，有效促进电商转化和成交。

直播电商在短短两三年时间内呈现爆发式增长，逐渐形成完善成熟的产业链。一些顶级主播和 MCN 机构已经成为连接用户和平台渠道的双入口，并且发挥着巨大的影响力。他们的成功吸引着越来越多的人加入这个行业。据统计，近几年淘宝直播平台活跃的专业主播数量迅猛增长，2018 年每月带货规模超过百万元的直播间超过 400 个，围绕淘宝直播生态的专业内容机构超过 200 家。^[5]借助直播电商，网红主播和他们背后的 MCN 机构成为整个产业链中收益最多、发展最快的一方。

三、MCN 机构的商业模式

虽然自媒体个人最初在网络走红，大多是出于一种简单分享的初衷，但是随着网红成为一项事业甚至产业，引入商业化运作就成为一种必然。网红产业发展繁荣需要公司化经营，需要商业化路径。目前，国内 MCN 机构的商业模式包括广告、电商、直播打赏、知识付费、IP 授权、版权业态、平台补贴等，其中广告、打赏、电商三类是 MCN 机构收入的主要来源。

广告：广告是目前绝大多数 MCN 机构的主要收入来源。前面提到，内容营销和影响力营销在近几年取得了飞速发展，以内容的方式宣传商品以及达人“种草”已成为如今越来越多人的选择。其运作流程主要是，广告主找到平台或者 MCN 机构，MCN 机构按照商家的要求进行定制化内容生产，投放之

后在平台内部或者代理方内部进行结算。现在不少国内平台都建立了商业广告接单系统，平台会抽取一部分作为技术服务费用，剩下的广告收入由 MCN 和创作者分配。

打赏：对于 MCN 机构来讲，广告变现是 B2B（即企业到企业）模式，而打赏则是 B2C（即企业对客户）模式。对于直播类网红及其 MCN 机构（或者直播公会），直播打赏是其主要的变现渠道。粉丝通过平台给网红送虚拟礼物、现金打赏，打赏收入由平台方/MCN/主播三者分成。根据艾瑞咨询报告统计，2018 年直播行业整体规模突破 600 亿元，以游戏直播为例，虚拟物品道具打赏占比一直保持在 85% 以上，剩下的才是广告和其他收入。^[6]无论斗鱼、虎牙、YY、MOMO 等传统直播平台，还是近一两年才开始直播业务的快手、抖音、B 站都无一例外大力接入 MCN（工会）系统，一方面工会 MCN 可以帮助平台运营和吸收新主播，另一方面也有利于配合平台活动，培养用户付费打赏习惯。

电商：得益于国内良好的电商环境，“网红+电商”推动 MCN 机构快速发展，电商迅速成为其重要收入来源。电商类 MCN 又可以细分为内容电商和直播电商。前者多为自创品牌，销售自家商品为主，比如，国内第一家纳斯达克上市的 MCN 机构如涵控股，大部分收入来自服装电商销售，通过其签约的网红在微博等社交媒体以图文、小视频形式分享时尚穿搭内容，吸引流量到淘宝店铺成交。而近两年火爆的直播电商则主要以推广其他品牌商品为主，主播和公司通过直播带货获取销售分成。像美 one（李佳琦）和谦寻（薇娅）为代表的头部直播 MCN 都拥有自己的选品和商务团队，它们对供应链端具有强大的谈判能力，确保带货商品的价格优势。以“淘宝直播一姐”薇娅为例。薇娅目前拥有淘宝粉丝 1900 万，2019 年“双十一”一天直播成交额近 30 亿元。以服装单一品类计算，2019 年直播销售额达 20 亿—30 亿元，相当于国内一家女装上市公司的营业额。^[7]

四、MCN 机构的未来发展趋势

未来国内 MCN 机构将会向专业化、国际化方向发展，在提升自己的优质内容生产能力和供应链整合能力基础上迎来更广阔的发展机会。

（一）内容行业竞争日趋激烈，专业化将是 MCN 机构发展趋势

随着大批创业者涌入内容行业，MCN 机构面临白热化的市场竞争。网红经济受益于粉丝效应，“二八定律”效应明显，即 20% 的头部红人获得市场 80% 的关注度，赚取 80% 的利润。头部 MCN 机构手握流量资源，有着较为稳定的商业化收入，而腰部和尾部公司面临着流量低、商业变现路径狭窄、人员结构不稳定等问题。由于同质化竞争的加剧，目前追求浅层次社交流量已不可行，专而精、向更垂直方向深度发展可能会成为未来 MCN 机构的发展方向。竞争会导致一些机构逐步被市场淘汰，同时也会让一些在直播电商、内容营销等细分领域具有创新优势的公司脱颖而出。

（二）MCN 核心竞争力在于红人孵化能力和产业链整合能力

过度依赖头部红人已成为目前绝大多数 MCN 机构的共同困扰，即使是行业头部公司也依然面临人才储备不足的问题，红人出走以及契约纷争成为近一两年 MCN 机构最大的经营问题。如何探索更科学的孵化机制，打造持续培育优质内容生产者的能力，实现进一步产业化，成为整个 MCN 行业需要持久解决的课题。在强大的代销、运营、谈判能力基础上，MCN 机构未来有能力提升自身供应链整合能力或者打造自主供应链，提升商品流通效率，一些 MCN 机构有望转型成为“品牌孵化基地”。

（三）国际化会成为 MCN 机构的新方向

2019 年 MCN 机构海外市场开拓成为一大趋势，涌现出众多中国网红国际化成功案例。以微念旗下李子柒为例，她以拍摄乡村生活、传统美食和传统文化走红全球，在 YouTube 拥有 1000 万订阅粉丝，总观看量高达 13.5 亿，成为单条视频播放超千万的世界级美食博主。《人民日报》、央视等主流媒体多次赞扬李子柒，称其是“讲好中国故事”^[8]的代表，“一个全媒体时代传承与传播中华文化的生动案

例”^[9]。目前,国外主流视频平台 YouTube 月活用户 20 亿,为国内第一的平台抖音月活用户的 4 倍,而中国主题的内容相对匮乏,海外市场潜力巨大。随着近几年国内互联网平台公司的“出海”成功,未来 MCN 机构也必将在国际化道路上越走越远。

(四) 5G 时代将为 MCN 行业带来更广阔的发展空间

“超高速、大容量、低时延”的 5G 技术将会对整个内容产业产生巨大变革。5G 技术将再次重构信息的表现形式和内容形态;AR/VR 及智能硬件的应用,将极大地拓展当前直播/视频的应用场景;随着网速进一步提升,资费进一步下降,视频、音乐、游戏等多形态的内容需求将会呈几何级数增长。更多适应新技术,拥有红人资源、良好内容生产及运营能力的 MCN 公司将会获得更多机会。

五、结 语

我国的网红经济已由最初的野蛮生长向专业化发展,“网红”的商业化运作成为一种必然。国内 MCN 机构的兴起,在短短几年时间内改变了互联网内容产业的格局,迅速发展成为网红经济产业链的重要组成部分,同时带来了新的媒体传播营销模式。MCN 机构已经成为国内互联网领域不可小觑的力量。未来,在国际化和 5G 技术发展的带动下,国内 MCN 机构有望向专业化深度发展,提升自己的优质内容生产能力和供应链整合能力,迎来更广阔的发展空间。

参考文献:

- [1] 艾瑞咨询. 2018 年中国网红经济发展研究报告 [EB/OL]. <http://report.iresearch.cn/report/201806/3231.shtml>.
- [2] Fastdata 极数. 2019 年中国短视频行业发展趋势报告 [EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/1007147.html>.
- [3] 陈杰. 洞察“Z 世代”消费趋势 [J]. 知识经济, 2019 (26): 66-69.
- [4] Papi 酱. 我现在做的视频两年前绝对拍不出来 [EB/OL]. <https://www.jiemian.com/article/2196068.html>.
- [5] 淘榜单. 2019 年淘宝直播生态发展趋势报告 [EB/OL]. <https://tbd.wshang.com/navi/article?id=490>.
- [6] 艾瑞咨询. 2019 年中国游戏直播行业研究报告 [EB/OL]. <http://report.iresearch.cn/report/201907/3414.shtml>.
- [7] 吴晓波. 薇娅一年销售额相当一家女装上市公司营业额 [EB/OL]. <http://finance.sina.com.cn/hy/hyzj/2019-12-30/doc-iihnzhfz9326356.shtml>.
- [8] 任平. 筑牢民族复兴的精神支撑 [N]. 人民日报, 2019-12-30 (4).
- [9] 钟超. 李子柒为何能走红海外 [N]. 光明日报, 2019-12-9 (2).

[责任编辑: 赵晓兰]