

小红书

2024年度 小红书 商业MCN机构 经营洞察

XIAOHONGSHU MCN INSIGHT

挖掘生意「新增量」

CONTENTS. 目录



序言 03

PART.

01

人本营销
开启创作者经济3.0时代 07

创作者经济迎来3.0时代 全民参与真实生活分享

「市场」比「市场营销」变得更快

立足核心优势 MCN 拓展新平台

PART.

02

立足“创作者+”
拓宽“MCN+”是破局关键 13

“创作者+”提供经营新思路

“MCN+”拓展多元新生意

高效平台+稳定业务+敏捷调整=MCN 长效经营

PART.

03

商业生态繁荣多样
小红书是MCN「必选项」 19

小红书创作者规模和收入齐增长

小红书商业类目丰富，用户消费心智成熟

小红书MCN拥有蓬勃多样的生意路径选择

小红书创作者商业化的多种模式

PART.

04

回归创作者经营
MCN收获「经营新增量」 29

不同类型的机构都能在小红书找到经营之路

序言



“
人感
是一切增长的前提

又思

小红书
商业市场总经理

在当下的市场营销环境中，传统的品牌借媒体之力单向输出的方式已然失效。人的需求变得越来越重要。找对人、说对话，成为品牌实现持续增长的必要条件。

小红书作为用户多元生活方式聚集地，跨代际人群的「生活百科全书」定位深入人心。有3亿月活用户在这里用最真诚的方式，分享生活、分享热爱、分享消费体验，1亿+的主动分享者让好产品轻松长出好口碑。

「人」的聚合，「人感」的表达，让小红书多元文化遍地开花。不同类型的创作者都能在小红书找到适合TA向上生长的土壤。

小红书独特的内容分享属性，也为「生活方式电商」奠定了商业化思路。用「人感」的表达为好产品塑造真实的口碑，让用户收获好产品、品牌收获新生意的同时，也让小红书创作者完成「内容种草 - 消费转化」的成功变现。

「让好内容转化成好生意」也是小红书对广大创作者的期待，为了让创作者在小红书实现从成长到变现，小红书持续升级迭代薯条、蒲公英、乘风等商业工具，并在过去一年内不断引入商业机会，让创作者和品牌在小红书找到生意新机会。

在创作者经济3.0时代，小红书「人感」的经营方式将为品牌开拓更多元经营新思路，为MCN机构搭建持续且稳定的经营新增量，为创作者开辟新的经营新路径。



“
创作者与机构
在小红书这片热土上
双向成长

张宇彤

克劳锐总经理

在数字时代的浪潮下，创作者经济以前所未有的速度蓬勃发展，如今已迈入令人瞩目的3.0时代。小红书，作为引领生活方式与消费潮流的重要平台，正成为一片热土。

当我们聚焦小红书上的机构发展时，会惊喜地发现这里蕴含着无尽的机遇与新增量。机构作为连接创作者与品牌、用户的重要桥梁，在创作者经济3.0时代肩负着关键使命。

本报告通过克劳锐的行业第三方视角，深入剖析小红书平台上机构经营的现状、趋势与机遇。我们将通过详实的数据、生动的案例和深刻的洞察，为广大机构、创作者及品牌方提供一份有价值的参考。

在这个充满变革与创新的年代，让我们一同探索创作者经济3.0时代下，小红书机构经营的新增量，共同开启新的篇章。

序言



“

小红书是MCN机构经营的必选项

德洛

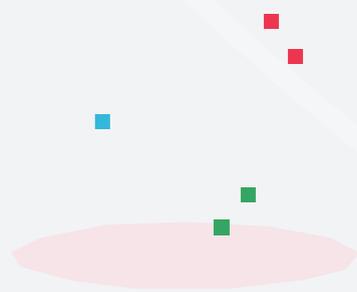
小红书
创作者商业服务 MCN机构行业负责人

作为3亿人的「生活指南」，小红书营造了多元、真诚、有用、友好的社区氛围。创作者在小红书上记录、创作与分享真实生活。以此为基础，小红书平台涌现出内容与商业之间不断流转的良性交互，成长出独具特色的“种草经济”。

小红书商业化提供对创作者「从成长到变现」一站式解决方案，从个性孵化，到多样变现，从拥有宝藏技能的普通人，到深耕行业的品牌主理人，都能在平台找到自己的商业化路径。24年，越来越多的创作者在小红书获得收入，每月获得变现收入的作者人数增长132%，每月平均收入增长59%，月收入万元以上创作者数量提升了58%。小红书让创作者多了一份职业选择，增添了一份不错的回报。

MCN机构也是小红书很多年的熟人，是创作者生态中不可或缺的力量。MCN机构以完整的基建、配套运营体系与成熟的商业化运作，能够加速创作者从0到1的孵化、放大跑通的经营链路、探索最新的变现路径。无论是多年相伴的红书原生机构，多元经营的中坚力量，还是垂类赛道的新兴势力；无论是颇具规模，还是小而美的MCN机构，都能在小红书的多样生态中挖掘到自身的商业价值。

MCN机构「赋能」创作者，小红书「赋能」MCN机构。24年，小红书最新MCN机构账号体系上线，商业产品和运营支持一键升级。期待在创作者经济3.0时代，小红书与创作者，和MCN机构一起创造生意新增量！



| 人本营销

开启创作者经济 3.0时代



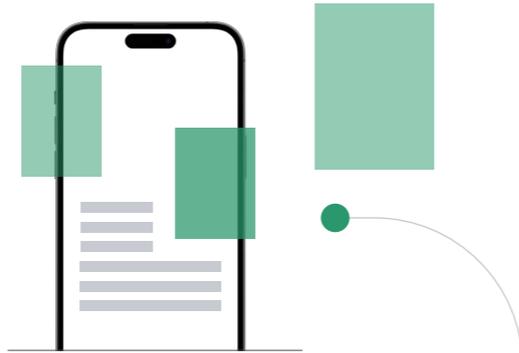
01



创作者经济迎来 3.0 时代 全民参与真实生活分享

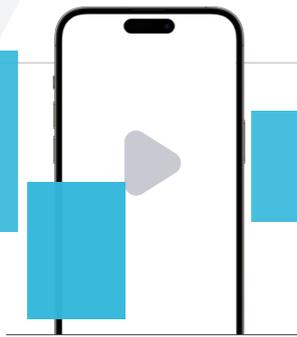
V1.0 大V经济

创作者特点: TA们是意见领袖, 为用户提供信息和观点, 影响话题讨论和言论风向。



V2.0 主播经济

创作者特点: TA们是线上导购, 将商品植入内容, 驱动消费转化。



V3.0 创作者经济

代表平台: 小红书

创作者特点: TA们是生活中的你我他, 持续用“有生命力、真实分享、高审美高认知、互相陪伴、有情绪价值”的内容, 分享自己的生活方式。



「市场」比「市场营销」 变化得更快

商业模式, 要根据市场节奏的变化进行灵活的尝试和调整; 了解市场, 是一切决策的起点。近年来, 随着市场环境、用户行为和品牌诉求的变化, 「好生意」的标准也随之调整, 体现在以下三个方面:

真实主动

人本营销

多样化

“

创作者营销在各类项目中都会用到, 种草向的项目创作者营销预算占比最高, 较为依赖于创作者的表达和传播。种草和转化端的投放, 未来会更多倾向小众赛道的专业创作者。

——某美妆品牌营销总监

谨慎花费, 精细种草 品牌践行人本营销

品牌的营销选择趋于理性, 通过对创作者影响的目标用户筛选实现精细化种草, 有效推动用户心智向消费转化流转。

900亿

创作者营销大盘增速放缓 投放选择和组合多样化

2023年, 创作者营销市场规模首次突破900亿, 但增速降至4.7%, 三年来首次低于5%。品牌客户一方面倾向于选择更多细分领域的创作者进行精准营销, 另一方面也在寻求更多触点以实现全方位的品牌曝光, 使得投放策略和组合更加多样化。

* 数据来源: 2023-2024 广告主创作者营销市场盘点及趋势预测

82%
投射真实生活



兴趣丰富
需求被流行趋势激发

新一代消费者 正在发生三个变化

新一代消费者从悦人到悦己, 82%的用户有愉悦自我的需求; 用户开始主动将自己的真实生活投射到媒体中, 小红书UGC内容占比高达90%; 消费者兴趣丰富, 更多需求被流行趋势激发。

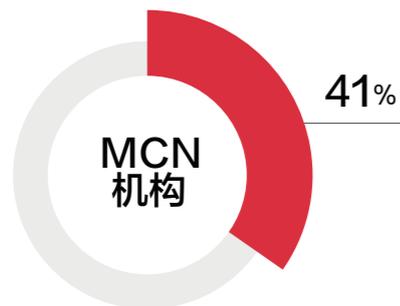
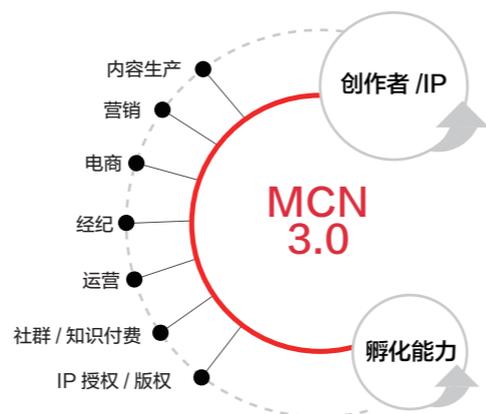
* 数据来源: 小红书种草方法论 - 营销的第三种范式

立足核心优势 MCN 拓展新平台

MCN行业进入产业化时代 人的IP和内容价值可赋能多元化业务

中国MCN行业迈入3.0产业化发展阶段，各机构基于内容生产、营销、电商、经纪、运营、社群/知识付费、IP授权/版权等七大业态的核心能力差异，开始出现发展方向的分化。

在这一趋势中，依托**创作者/IP**账号内容生产和**孵化能力**，充分延展创作者的生命周期和持续产出优质内容的能力，成为机构拓展新增长点的关键。



增长难成为普遍性问题 超4成机构遇到经营瓶颈

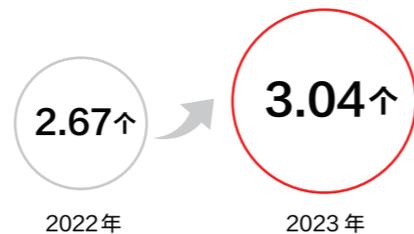
41% 的MCN机构认为
「寻找新的增长业务难」

* 数据来源：2024年中国内容机构（MCN）行业发展研究报告

多平台发展 机构降低单一平台依赖

面对增长困境，MCN机构主动跳出舒适圈，探索多平台布局发展，摆脱对单一平台的经营依赖。机构重点运营覆盖的平台数量从2022年的2.67个，增长至2023年的3.04个。他们意识到，要寻求更多经营保障和增量，需要拓展新平台、尝试新业务。

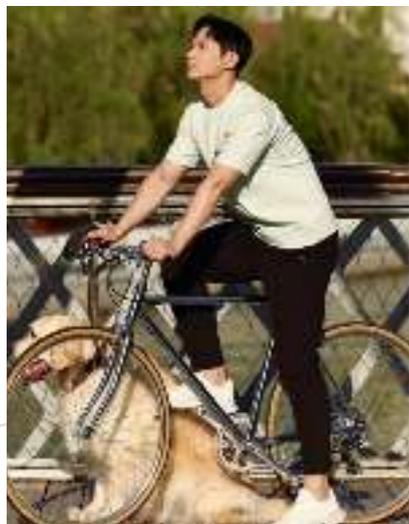
机构重点运营覆盖平台数量



* 数据来源：2023/2024年中国内容机构（MCN）行业发展研究报告



立足“创作者+” 拓宽“MCN+” 是破局关键



02



“创作者+”提供经营新思路

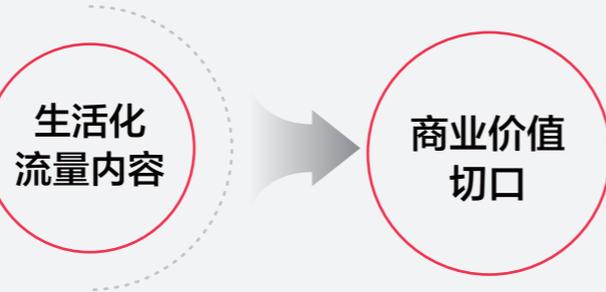
商业跃迁

细分赛道

模式融合

放大IP价值、延长生命周期 实现商业跃迁

部分机构围绕优质的创作者进行拓展,放大IP价值、延长创作者的生命周期。调整以单纯生活化为主的内容逻辑,更多结合美妆、母婴等强商业关联内容,寻找价值切入点,助力创作者实现商业跃迁。



细分垂类

- 户外
- 法律
- 医疗健康
- 其他

细分垂类崛起 MCN开辟创作者经营新战场

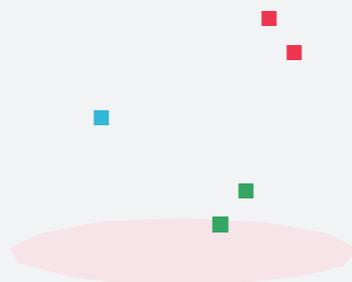
部分机构专注于小众市场,例如户外、法律、医疗健康等领域。这些MCN机构具备丰厚的细分领域专业知识与资源的积累,满足目标群体的核心需求,实现了对精准用户的有效覆盖和商业运营。

创作者+货源+选品能力 = 买手

创作者+供应链+独特价值 = 主理人品牌

以创作者IP为核心 前置规划商业模式融合

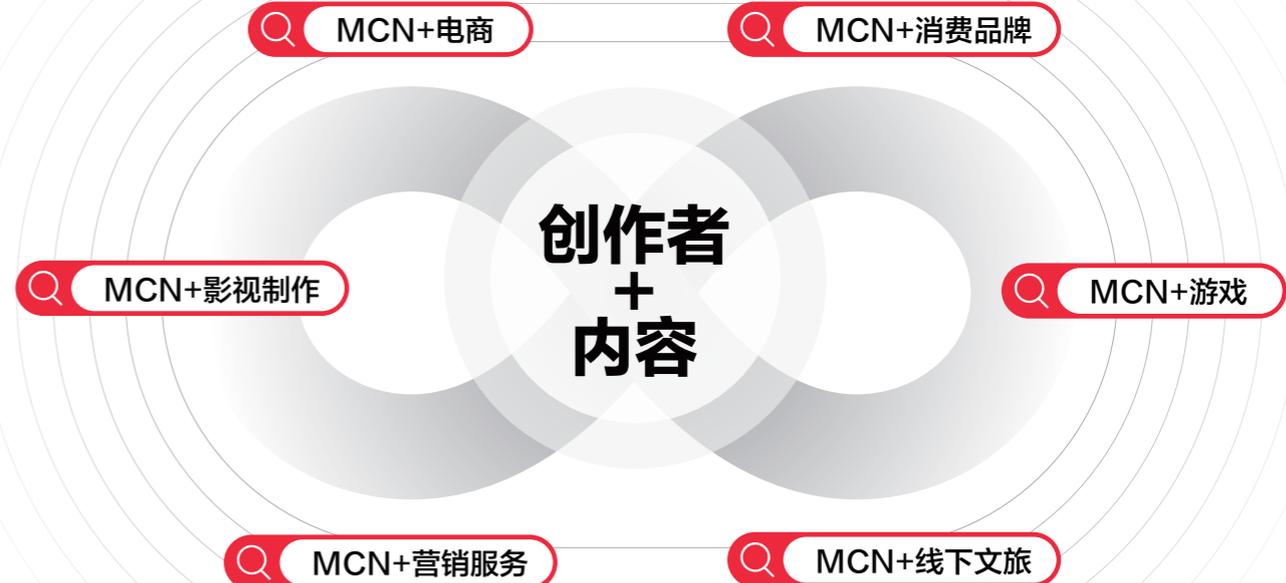
部分机构依据创作者IP特性,提前规划商业发展路径,深度整合核心竞争力:一些机构依托选品及供应链优势,转型开展买手业务;另一些则利用供应链资源和创作者的独特价值,打造主理人品牌,实现差异化发展。



机构以创作者为核心 发展“MCN+”业务,生意触角多元延伸

“我们跟创作者之间合作关系追求一致性的节奏,以大家都舒适的合作方式,扶持长生命周期的创作者和做更长线的生意。”
——某MCN机构CEO

“无论行业有多卷,优质创作者始终是值得长期投资的资产,拥抱数字化和有温度的去运营,方能处变不惊。”
——某MCN机构创始人



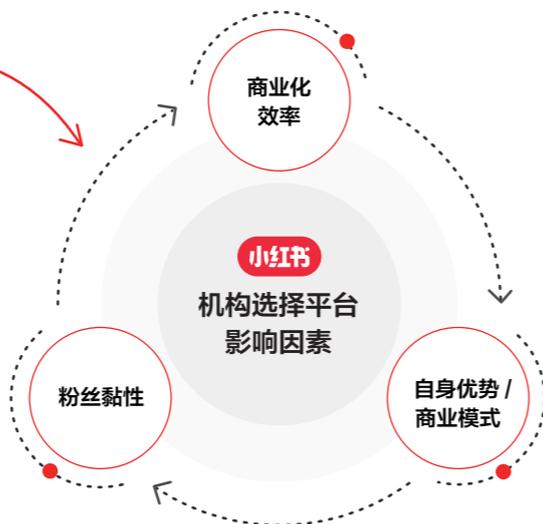
“未来平台的导向是扶持中小创作者,为成熟机构重新入局和新人入局带来新的机会。”
——某MCN机构总经理

“对公司来看我们可能要需要去覆盖更多的赛道、向外延伸,但对单个创作者IP来看需要做得更加精准。”
——某MCN机构合伙人

高效平台+稳定业务+敏捷调整 = MCN长效经营

商业化效率 是机构选择平台的首要因素

机构选择发展平台时，主要考虑三个关键因素：
商业化效率，它决定了能否实现规模化盈利；
粉丝黏性，它影响创作者商业变现的多样性；
以及明确自身优势和商业模式，选择能够最大化
发挥自身长处的平台，长期发展。



探索确定性
增长

谨慎拓展
新业务

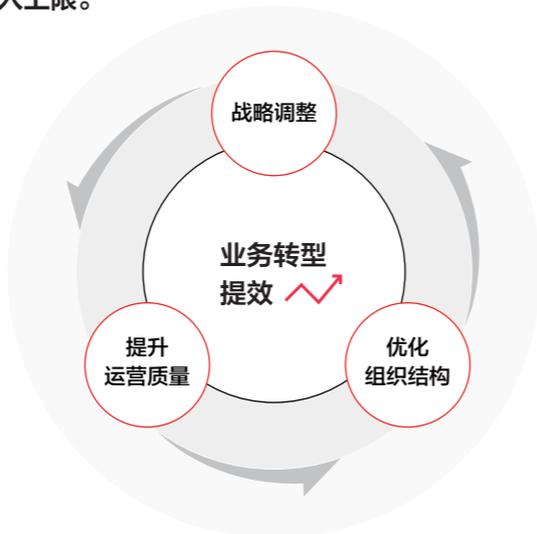
稳定
成熟业务

维稳与拓新并非二元对立 MCN探索确定性增长

尽管追求新增长，但确保成熟业务的稳定营收、
维护基本盘，仍是机构的第一要务：通过降低成
本和提高效率来增加利润；对于新业务，应谨慎
推进，控制试错成本，并探索确定性增长以提高
收入上限。

敏捷的三方向调整 服务业务转型提效

为实现业务转型和提效，机构通常采取三种
策略：首先，优化战略布局，**选择适合的平台、
擅长的业务**以获取优质商业机会，改善收入
结构；其次，**提升运营质量**，利用商业产品
和工具提高效率，加强服务和策略能力；最后，
调整组织结构，提高人力资源效率，集中资
源以更好地服务优秀创作者和内容。



商业生态繁荣多样

小红书是MCN 「必选项」

03



小红书创作者 规模和收入齐增长

创作者在小红书动起来 多样形式紧密连接用户

小红书创作者持续保持高活跃，且踊跃使用视频、直播等新的形式进行创作尝试。图文笔记、视频vlog、互动直播等多样的形式在丰富社区内容的同时，进一步加深连接和互动、收获强黏性用户。

1.35倍

📺 月活创作者是去年同期的

1.43倍

📺 视频偏好创作者是去年同期的

2.48倍

📺 直播创作者总数是去年同期的

*数据来源: 小红书《2024 创作者趋势报告》; 月活及视频偏好创作者数为 2024 年 8 月与去年同期对比, 直播创作者总数为 2024 年上半年与去年同期对比; 视频偏好创作者为月活创作者中视频投稿大于 50% 的人群。

二次元

📈 年同比搜索增速
160+%

社科

📈 年同比搜索增速
100+%

音乐

📈 年同比搜索增速
100+%

汽车

📈 年同比搜索增速
100+%

不止于生活分享 垂类圈层创作多点开花

形式上多元发展, 内容上多点开花。小红书创作者从生活分享, 延伸至深垂内容, 覆盖更多小众领域, 满足用户的精准搜索和消费需求, 以及不同行业、品牌的营销投放需求。

*数据来源: 小红书《2024 创作者趋势报告》

越来越多创作者 在小红书收获变现

小红书持续为创作者引入更多商机、完善平台规则, 越来越多的创作者在小红书实现 0 到 1 变现。创作者收入也持续增长, 月收入到 1W 的作者人数增长 58%, 商业作者收入整体增长 21%。

*数据来源: 小红书碰头交流会《多元化合作模式助力更多作者变现成长》

+119%

▲ 变现作者数

+21%

▲ 蒲公英作者收入

小红书商业类目丰富 用户消费心智成熟

百花齐放 多行业商机高速增长

在小红书有转化潜力的行业不止于美妆、日化、时尚服饰、母婴等传统优势类目, 互联网、大健康、3C 家电、生活服务等类目 GMV 也保持高速增长, 为创作者提供更多商业机会。

多行业商机 高速增长

互联网 GMV 增速

+115%

日用百货 GMV 增速

+96%

大健康 GMV 增速

+96%

3C 家电 GMV 增速

+54%

生活服务 GMV 增速

+37%

*数据来源: 小红书碰头交流会《多元化合作模式助力更多作者变现成长》

购买用户数提升

+4.3倍

购买意图搜索占比

+25%

同店复购订单数提升

+4.4倍

好生意

源于用户信任和行动

用户在小红书发现和购买商品已形成习惯, 并持续复购。搜索在用户消费中扮演重要角色, TA们主动发现在生活方式场景里的内容和商品, 基于对创作者的信任激发购买。

*数据来源: 小红书 link 电商伙伴大会, 时间周期 2023H1-2024H1

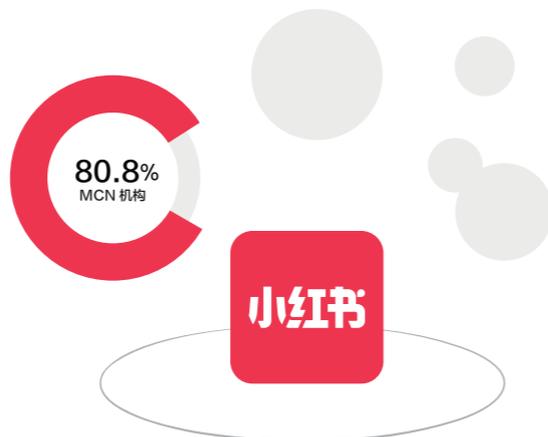
小红书MCN拥有蓬勃多样的生意路径选择

MCN普遍看好小红书发展 用户黏性和商机是主因

克劳锐调研数据显示, 80.8%的MCN机构选择小红书作为未来发展的潜力平台。用户黏性高、消费转化力强、品牌客户投放偏好是机构看好小红书经营的主要原因。

80.8% MCN机构选择「小红书」为发展潜力平台

*数据来源: 2024年中国内容机构(MCN)行业发展研究报告



机构通过多样转化路径 在小红书收获新生意

小红书是高效种草的首选平台, 通过创作者的优质内容, 为品牌提供用户口碑、搜索心智渗透及长效传播沉淀; 更多买手入场标志着成熟的电商闭环生态, 为机构电商发展提供多种站内转化模式的组合选择; 小红书优质线下IP, 为MCN旗下创作者提供与品牌深度合作的机会。



多样转化路径



*数据来源: 2024小红书平台营销通案

小红书创作者商业化的多种模式

01 普通人的跃迁 宝藏创作者变现

创作者特质: 他们通常具有一定的职业背景或技能, 以扎实、持续的内容输出获得粉丝青睐, 完美诠释普通人也有着各自的闪光点, 是小红本站内的宝藏创作者

优势: 结合自身兴趣爱好, 为粉丝提供有用的信息、知识

商业模式: 蒲公英笔记、知识付费或私域转化

合作行业: 快消、泛生活、户外、小众类目圈层

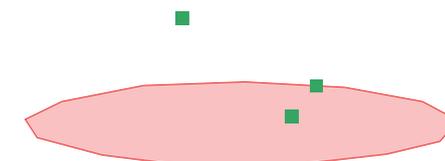


@swing_窝

梦幻油画风的摄影艺术家
以脚步丈量天地
做世界旅行百科全书

@小羊没睡醒

生活的巧手工匠艺术家
用快乐引领玩转更多缤纷创意





我当年读完《事实》就觉得很庆幸

02 线上会客的 互动直播创作者

创作者特质：他们不只为卖货而直播，而是热情与来到直播间的每一位用户聊天、交流和提问，分享与陪伴是永恒的主题

优势：即时互动、黏性强。为粉丝提供个性化的解答，分享生活和其他经验，用户可以看到更为鲜活的创作者面貌

商业模式：直播礼物、直播栏目影响力 IP（口播植入）、种收一体反哺蒲公英笔记、站内节目合作

合作行业：食品饮料、日化百货、网服电商、线下合作等



@李诞

陪伴电台唠嗑
小卖部“随缘”带货



处在迷茫期怎么办？

@杨天真

职场系列IP直播
联动图书带货 / 知识付费

03 广泛活跃的 种草创作者

创作者特质：他们是小红书上规模最大、最为活跃的创作者群体，通过分享各种不同商品的特质，激发粉丝的购买欲望

优势：用朴实、有用的内容，让用户看到、信任、想买、下单

商业模式：蒲公英笔记、购物车挂链、IP活动共创

合作行业：全行业通用



@碳酸饮料拜拜

时尚创作者
日常穿搭 vlog、好物推荐分享



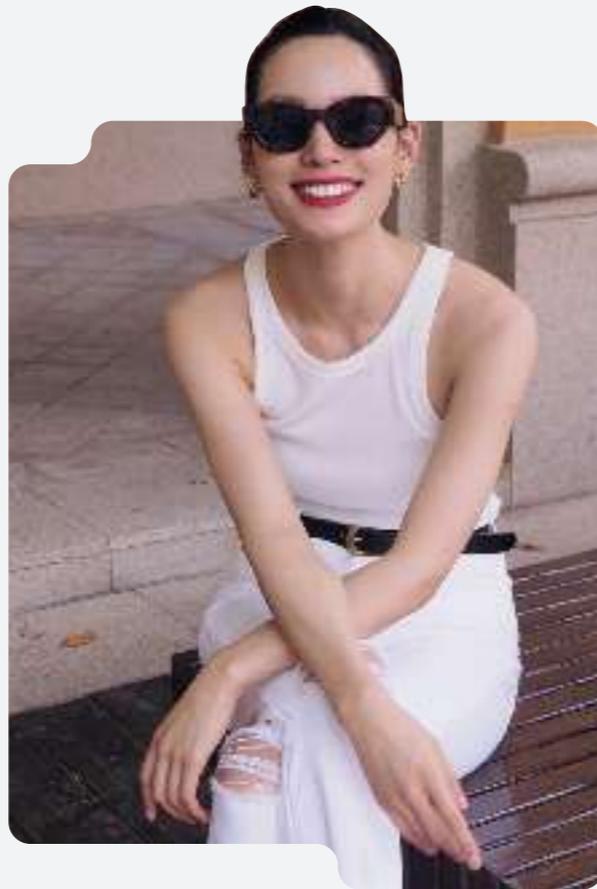
04 用心传递生活方式的主理人

创作者特质: 他们是用户体验的产品经理, 通过内容和场景, 用好的产品满足用户的生活方式需求

优势: 将自己的生活方式和生活理念融入品牌, 用心经营, 沉淀私域用户

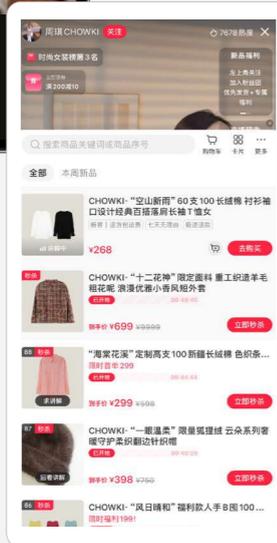
商业模式: 店铺销售转化、直播带货

合作行业: 主理人自有品牌高匹配度、消费潜力品牌



@周琪 CHOWKI

从时尚编辑到品牌主理人
高个女生穿搭范本



05 精准触达用户展示B面的买手

创作者特质: 他们精准把握用户需求, 向用户展示内容之外的B面(如穿搭技巧、审美理念、生活方式等), 以个人能力和魅力放大品牌价值带动销售转化

优势: 粉丝黏性强、信任度高, 种草一体, 高客单价产品易转化

商业模式: 店铺 / 购物车转化、直播带货

合作行业: 生活方式相关、有情调的相对高客单价类目



@姜思达

运动潮流买手
对生活方式的独到见解和运动装备
的专业输出能够为品牌赋能



| 回归创作者经营

MCN收获 「经营新增量」

04



不同类型的机构 都能在小红书找到新增量

01

孵化挖掘潜力创作者

坚持孵化创作者，不断挖掘不同风格的潜力创作者，让更多普通人、有价值的内容被用户看到，拓展商业机会。

02

多种变现路径组合发展

探索小红书创作者的多种商业化模式，结合不同创作者特点进行变现组合，提升机构收入。

03

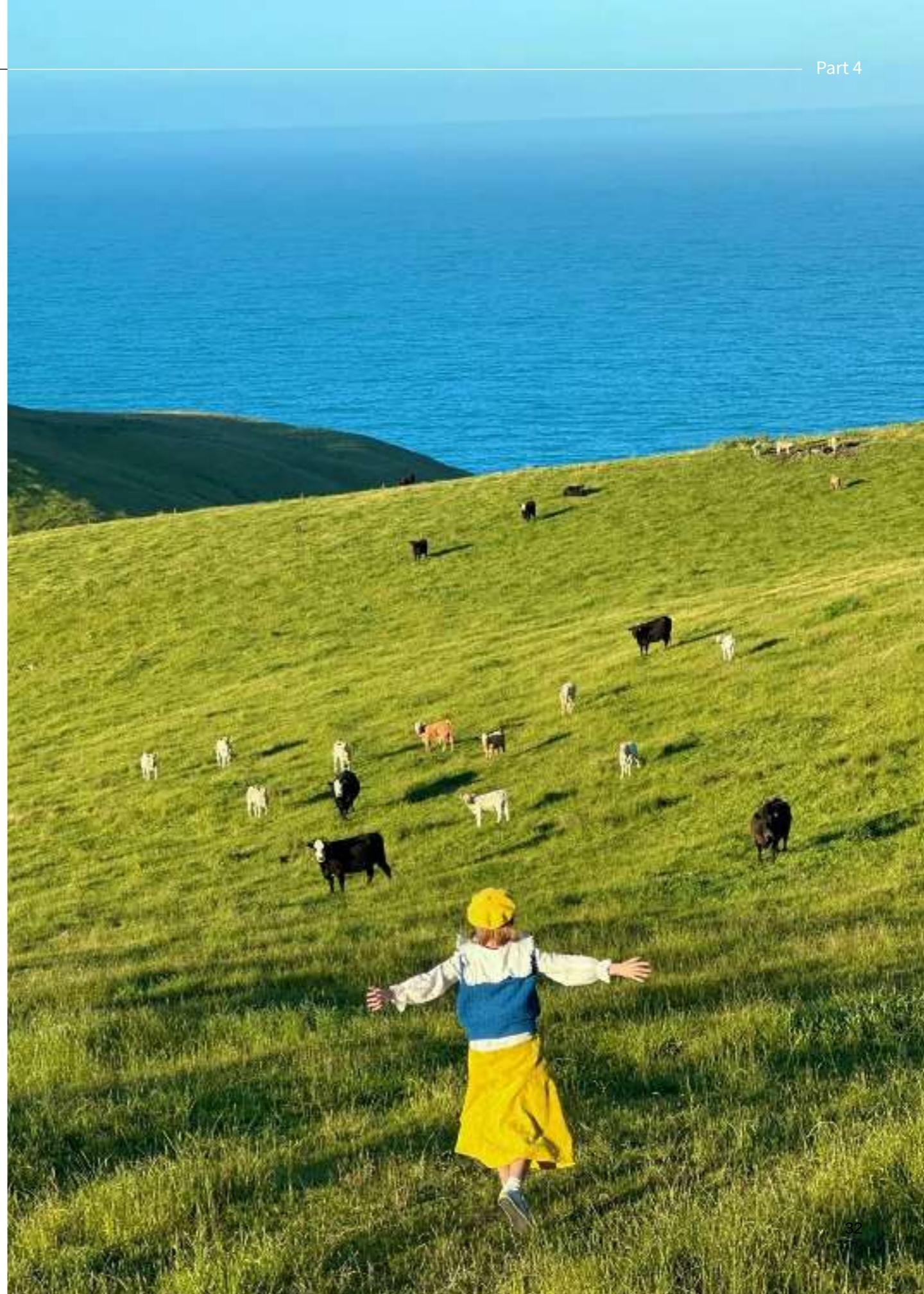
原生机构经营升级

跟随小红书发展，敏捷转型拓展新业务、尝试新模式，实现机构经营升级。

04

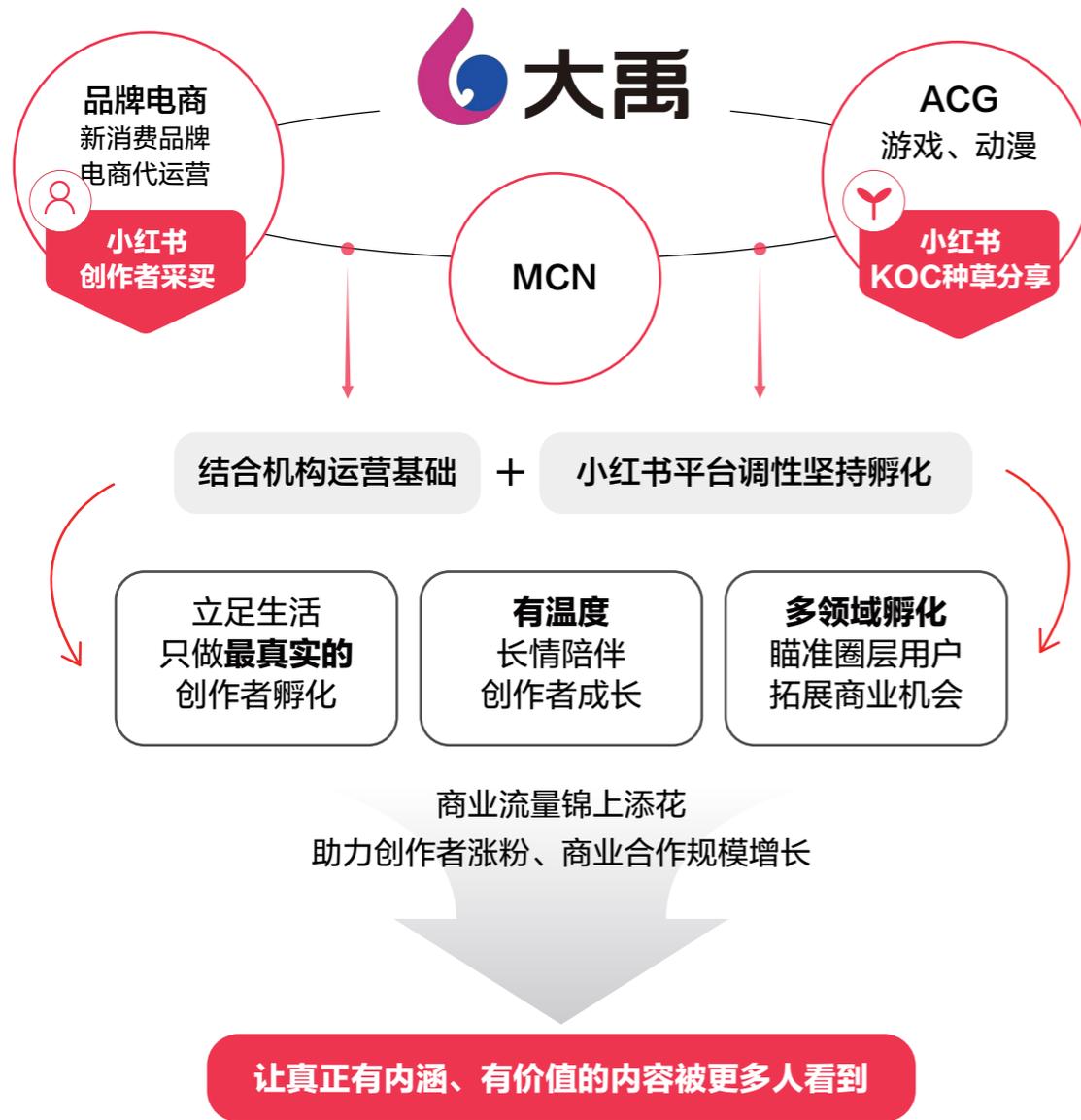
平台多栖机构生意加速

业务覆盖多平台，在小红书结合创作者特点，差异化定制策略打造多个优质头部创作者，帮助机构实现生意翻倍增长。



孵化挖掘潜力创作者——大禹 让更多普通人都有机会闪闪发光

顶层设计：小红书是所有团队的“必选题”



——打听式旅游第一人
@曹九_Akira



+2.4倍

📍 2024年1-8月商业合作收入

创作者解析：开盲盒式松弛旅行创作者，是粉丝的旅行脚替。不拘泥旅行的内容，用脑洞大开的方式将享受和氛围带给粉丝，让粉丝感同身受

主要合作形式：食品饮料、美妆、游戏、汽车、数码 3C、网服电商等

萤火虫 代表创作者

——能驾驭职场，也能驾驭生活
@Olga 姐姐



职场干货

连麦答疑

创作者解析: 创作者赛道差异化, 形式新颖, 观点突出。通过自身经历和经验, 结合粉丝个性化问题, 进行互动交流沟通, 高粉丝黏性提供增量价值

主要合作形式: 综艺通告、品牌合作、知识付费、职场相关带货等

多种变现路径组合发展 —— 萤火虫 用做内容的方式做互动直播



用优质直播探索增长

以互动带动买手生意



小红书原生机构经营升级——仙梓文化 电商赋能种收一体 主动寻找新增量

进阶：种收一体 赋能高效闭环转化

电商创作者选择标准：

1、内容、用户、流量三达标

内容垂直度与货品匹配

粉丝有一定购买力

日常流量稳定，具备丰厚人群资产



#探索多元发展可能

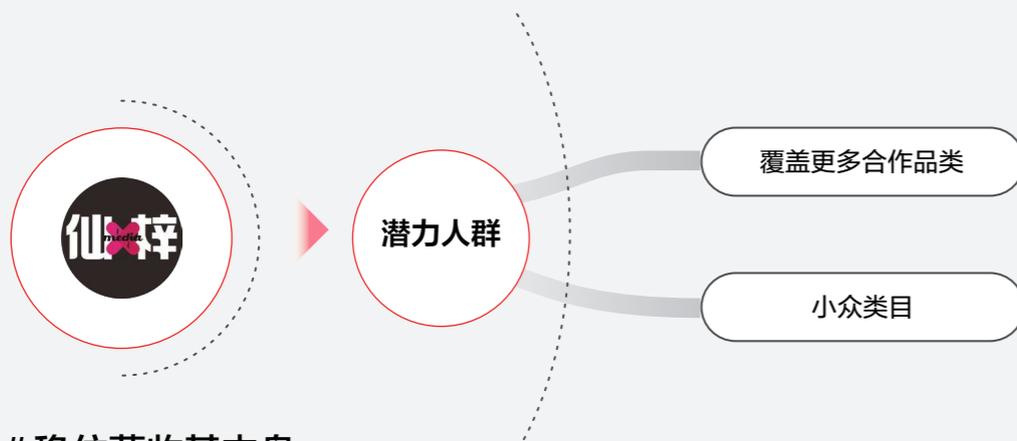
2、“自带”流量 + 专业度

IP名人破圈，撬动公域流量

创作者背后的粉丝人群 + 生活方式有差异化

内容种草产生长周期反复触达

闭环经营促进用户成交转化



#稳住营收基本盘

基础：精耕种草商业合作

1、锚定有商业化潜力的创作者赛道进行精细化经营，从中拓展合作品类

2、挖掘小众类目客户的多元需求

仙梓文化 代表创作者

—— 松弛穿衣课代表
@张咸 -Sa1t



2个月
跃迁月销 **500W+**

创作者解析：穿搭创作者，松弛穿衣课代表，多以视频笔记分享基于个人品味的不同类型的应季潮流服饰。笔记引导预约 + 直播联动，用户认可度高，主动在笔记下求链接，消费黏性强

主要合作形式：时尚鞋服、饰品、个护等 **客单价：**100-1000元

如涵 代表创作者

—— 穿搭万花镜
@ 绒耳朵儿



月播场观 **50W+**

618
单场破 **2000W+**

创作者解析：风格时尚，擅长色彩系穿搭，坚持自我定义的多元穿衣美学，坚持宁愿犯错、不要 boring 的穿搭理念~ 23 年开启买手直播后，迅速晋升至千万级买手，2024 年 618 单场 GMV 突破 2000 万，商业流量长期加持，贡献占比达 25%

主要合作形式：时尚鞋服、配饰等 **客单价：**300-1000 元

多元经营机构生意加速—如涵 非复制之美，为创作者定制个性化运营策略



新营销环境下

小红书多样的【创作者变现模式】

助力 MCN 布局长期经营、挖掘生意增量 z

创作者从**成长到商业化** 一站式解决方案



特别鸣谢&作者

特别感谢以下机构对本报告的大力支持（按中文拼音首字母排序）



合作撰写



合作撰写

- | | |
|---------------------------------|----------------------|
| 又思 小红书商业市场总经理 | 张宇彤 克劳锐总经理 |
| 佩吉 小红书商业市场总监 | 黄鑫 克劳锐指数研究院院长 |
| 德洛 小红书创作者商业服务 MCN机构行业负责人 | 徐梦珂 克劳锐市场部负责人 |
| 雾亥 小红书创作者商业服务行业市场BP负责人 | |

* 以上文内图片来自于：（按中文拼音首字母排序）

- | | | | |
|-------------|------------|----------------|------------|
| @AKIKIYU | @姜思达 | @swing_窝 | @杨天真 |
| @阿美妹Amei | @李诞 | @十四点 | @于雯_ |
| @爱臭美的狗甜儿 | @李李奉 | @碳酸饮料拜拜 | @元正熙YUAN |
| @曹九_Akira | @Olga姐姐 | @T-Toughcookie | @因为我是tyt |
| @东瓜啾啾 | @Purple 阿紫 | @UFO | @一枝南南 |
| @红鞋女孩君君 | @潘白雪s | @王冠 | @张咸-Sa1t |
| @hello我是泠泠 | @Rika_花花 | @小羊没睡醒 | @张悦儿masami |
| @Jessica671 | @绒耳朵儿 | @笑笑同学啊 | @周琪 CHOWKI |