

MCN模式下网红经济产业发展探析

周志敏

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月30日; 录用日期: 2024年11月12日; 发布日期: 2024年11月19日

摘要

随着互联网技术的飞速发展, 网红经济作为一种新兴的经济形态迅速崛起。在网红经济产业模式下, 个人品牌与MCN公司之间复杂而微妙的博弈关系, 不仅深刻映射出了当前MCN模式下网红经济商业模式的核心要素及利益分配机制的复杂性, 还对理解当前媒体生态的变化具有重要意义。探析MCN模式下网红经济产业的发展有助于理解移动互联网时代短视频行业的蓬勃生机与挑战, 以及为实现网红经济产业的可持续发展路径带来新思考。本文通过对MCN模式的简要概述与分析, 结合当前网红经济的发展状况, 探析MCN模式下网红经济的盈利思路以及背后的问题。

关键词

MCN, 网红经济, 产业发展, 短视频

Analysis on the Development of Internet Celebrity Economy Industry under MCN Model

Zhimin Zhou

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 30th, 2024; accepted: Nov. 12th, 2024; published: Nov. 19th, 2024

Abstract

With the rapid development of Internet technology, Internet celebrity economy has risen rapidly as a new economic form. Under the industrial model of Internet celebrity economy, the complex and subtle game relationship between personal brand and MCN company not only deeply reflects the core elements of the current business model of Internet celebrity economy and the complexity of the benefit distribution mechanism under the current MCN model, but also has great significance

for understanding the changes of the current media ecology. The analysis of the development of the Internet celebrity economic industry under the MCN model is helpful to understand the vigorous vitality and challenges of the short video industry in the era of mobile Internet, and to bring new thinking to the sustainable development path of the Internet celebrity economic industry. Through a brief overview and analysis of the MCN model, combined with the current development of the Internet celebrity economy, this paper analyzes the profit ideas of the Internet celebrity economy under the MCN model and the underlying problems.

Keywords

MCN, Internet Celebrity Economy, Industrial Development, Short Video

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

作为视频创作圈的“顶流”，李子柒无疑在网红界具有很大影响力，她的账号停更也因此引起了很大的关注。据媒体报道，李子柒停更的原因是她陷入了与其签约的 MCN 公司的股权纠纷，那么 MCN 究竟是什么样的存在？它背后的运营逻辑、商业模式又是怎样的？MCN 模式下网红经济产业的发展结构与发展路径又该如何理解？通过对这些问题的探究，有助于理清 MCN 模式下网红经济产业的发展。国内目前有超过 7000 家 MCN 公司，这个庞大的数据反映的不仅是 MCN 机构的风潮，还有网红经济产业的大热。因此，探究网红经济产业链在 MCN 模式下的发展，有助于揭示当前网红经济规模化发展的生态模式以及其背后隐含的问题，从而为引导网红经济健康发展提供依据。在阐述 MCN 模式下网红经济产业的发展现状前，有必要对 MCN 的运营模式和发展历程进行讨论和探究。

2. MCN 模式发展概况

2.1. MCN 模式的概念与构成

MCN 模式全称为 Multi-Channel Network，是指多频道网络的模式。这种模式将视频内容生产者联合起来，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而实现商业的稳定变现。通俗意义上，可以把 MCN 理解为视频创作者的经纪公司。短视频市场经过 UGC¹、PGC² 与 PUGC³ 几个模式的发展阶段，进入到 MCN 模式在我国的互联网环境下发展壮大。短视频平台的兴起，人们快节奏的生活，以及资本对市场的不断刺激等因素，使视频内容生产者之间的竞争力扩大、内容生产者激增，从而导致平台与内容生产者之间的资源无法得到很好的对接，中间产生了很大的运营空间[1]。而精细化的运营对于优质视频创作者和行业发展来说，又是一种必然的趋势。在这样的背景下，MCN 公司也就由此而大量的出现。

那么 MCN 的模式具体又是如何构成的呢？总的来说有三大类：

第一类是头部 IP 驱动模式，例如短视频平台上比较知名的 papi 酱的公司 papitube。这一类型是通过头部 IP 带动公司内部的尾部 IP，共享流量，以维持整个 MCN 机构的运转。第二类是垂直内容联盟模式，

¹UGC 全称 User Generated Content，指用户生产的内容，主要为个人用户生产内容阶段。

²PGC 全称 Professional Generated Content，即专业生产内容，指以专业人士或专业机构为中心的内容资源生成方式。

³PUGC 模式，为个人与专业团队共同生产内容的阶段，主要包括两种形式：个人和专业在平台上共同生产内容，以及通过 UGC 获取视频素材再通过剪辑进行二次加工，最终发布在平台上。

这种运用于大 IP 定位属性较强的创作者，比如说李子柒这种大流量的内容生产者。其内容具有针对性，IP 定位明确，同时也具有比较高的变现价值。第三类是内容货架转型模式，这一类的创作者杂而多，签约的原创者多，也会给广告商带来很好的推广渠道，例如比较知名的星座博主陶白白就是属于这一类型[2]。

2.2. 生产与传播结构

MCN 模式的核心在于将多个内容方的资源有效地整合起来，建立了相对完整的内容生产机制。机构首先会根据视频生产者的内容进行定位，帮助他们细分创作领域，积累精准的用户资源。其次，MCN 公司会确定视频的剪辑风格，确定栏目的片头片尾等内容。此外，还会安排专门的编导进行策划选题、撰写脚本。然后，摄像根据脚本布景、拍摄素材并归档素材库。剪辑再依据脚本进行剪辑，形成初稿并反馈给负责人[3]。负责人修改后形成初片给到包装人员，包装再添加合适的特效、音效等效果，再次反馈给负责人。负责人给出修改意见，包装在进行调整，版本确认后，添加上片头片尾等信息以及对应字幕，最终把成片上传至素材库，由运营人员下载下来进行多平台的分发。这就是 MCN 机构对创作者的一条视频的大致生产过程，由此可见，MCN 平台的素材库非常关键，是进行视频分工与完成生产的重要信息库。

在 MCN 模式下，短视频的传播策略展现出了高度的灵活性与效率，其核心主要依托于两种精心设计的传播形式。首先，一种形式是 MCN 公司凭借其强大的资源整合能力，积极寻找并签约多个专业内容生产者(PGC)，即那些能够持续产出高质量、有吸引力的短视频内容的创作者。这些 PGC 分布在不同的垂直领域，拥有各自的受众群体。MCN 公司通过对这些内容的深度挖掘与精准定位，将它们跨平台分发至各大短视频平台，如抖音、快手、B 站等，以实现内容的最大化曝光和影响力的广泛扩散。这种多平台内容分发的策略，不仅能够帮助 PGC 扩大其受众基础，还能让广告商的品牌信息跨越平台界限，触及更广泛的潜在消费者。

另一种传播形式则更为集中而高效，即 MCN 公司聚焦于某一热门或高流量的短视频平台，在该平台上精心挑选并培养一个或多个头部 PGC (即在该领域具有极高影响力和粉丝基础的创作者)。这些头部 PGC 被赋予制作专业、高质量短视频的任务，内容往往围绕特定主题或热点展开，旨在吸引并留住大量观众[4]。随后，MCN 公司利用平台内的互动机制，如话题挑战、合作视频等，鼓励并引导旗下多个网红账号围绕这一主题同步创作相关视频并进行分发。这种协同作战的方式，能够迅速在平台上形成一股强大的内容潮流，不仅增强了品牌信息的传播力度，还通过网红间的相互引流，实现了用户群体的有效聚合与转化。

通过上述两种传播形式，MCN 模式为广告商提供了前所未有的品牌曝光与市场推广机遇。广告商在与 MCN 机构合作后，能够轻松实现品牌信息的规模化扩散，精准触达目标客户群体。相比传统广告模式，MCN 模式大大缩短了广告传播的路径，降低了广告对接中介的成本，同时提升了广告的投放效率和效果。广告商可以更加灵活地根据市场反馈调整广告策略，确保每一分投入都能带来最大的回报。这也是 MCN 模式在如今成为行业风向的原因之一。

3. 网红经济产业发展现状

3.1. 网红经济的兴起与产业结构

“网红经济”顾名思义就是通过网红在主流传播平台上进行内容生产，以达成与资本进行合作的一种经济模式。具体说来，“网红经济是网红将个性化的品牌塑造内容和资本指定的广告信息内容，通过多种传播方式，定向传递给粉丝群体，从而获得直接或间接盈利，并且拉动产品的销售，实现网红和资本双方共赢的过程。”[5]据此，不难看出，网红经济的发展必须依托于传播平台、传播方式以及一定数

量的粉丝群体才得以完成过程的闭环。而这些要求的满足都是基于互联网技术的发展来进行的，也就是说，网红经济的兴起是与互联网技术的发展密切相关的。尤其是社交媒体和移动互联网的普及，为更多人提供了生成创意内容的平台。随着智能手机的广泛使用和网络带宽的提升，随着现代消费者对于个性化和互动性的需求日益增长，这为网红的产生提供了土壤，也为网红经济的发展提供了动力。

网红经济的产业链条主要包括内容创作、平台运营和商业变现三个环节。内容创作是网红经济的基础，只有优质的内容才能吸引粉丝关注并积累人气。平台运营则是连接网红与粉丝的桥梁，通过提供技术支持和服务保障来促进内容的分发和传播。商业变现则是网红经济的最终目的，通过广告植入、电商带货、会员付费等方式实现盈利。就当前网红经济的发展现状来看，网红经济产业链条的三个环节都集中于 MCN 机构的统一运营下。随着 MCN 公司的日益增多以及该模式的日渐规模化，目前 MCN 模式已经形成了对网红主体实行脚本编排，即内容创作、账号管理，即平台运营、商务洽谈，即商业变现的一体化趋势管理。

3.2. 网红经济的影响与作用

网红经济对社会和经济产生了深远的影响。一方面，它改变了传统的营销方式，使得口碑营销和影响力营销成为主流，这同时也意味着消费行为的改变。随着网红经济的兴起，消费者的购物方式和决策过程发生了显著变化。在传统的商业模式中，消费者主要通过电视广告、平面媒体和线下门店了解产品信息。然而，在网红经济时代，社交媒体平台成为消费者获取信息的主要渠道。网红通过直播、短视频等形式展示产品，提供详细的使用体验和评价，极大地影响了消费者的购买决策。这种直观、互动的购物体验使得消费者更加倾向于在线购物，从而改变了传统的消费模式。另一方面，它也促进了就业和创业，尤其是年轻人通过网络平台实现了自我价值。通过网络平台，许多人实现了自我价值和经济独立，成为新时代的“数字游民”。

此外，网红经济也同时存在着一些问题和挑战。例如，网络经济的快速和普遍化发展会带来内容低俗化、虚假宣传、侵犯隐私等问题。这些问题不仅影响了网红经济的健康发展，也对社会文化产生了负面影响。因此，引导网红经济健康发展，成为了社会各界共同关注以及势必解决的命题。

4. MCN 模式下的网红经济产业链

4.1. MCN 与网红经济的盈利模式

随着互联网的快速发展，微信、微博、抖音、直播等平台也在不断兴起。而网红通过多平台网络的传播，打破了单一平台传播的限制。网红经济市场规模不断扩大，网红产业结构也日渐规模化。在这样的趋势下，MCN 的出现粉丝收益和广告收益是网红经济收入主要来源，而 MCN 的作用就显得尤为重要，他们连接着粉丝、广告商、内容平台等多个部分。“短视频广告收益的模式即 MCN 机构负责对接商家，将商家的商业广告需求拆分给不同领域和不同粉丝数量的短视频创作者。”[6]MCN 结构影响着网红经济的各个环节，在 MCN 模式的发展下，网红经济产业链也愈加完善。

MCN 始于国外的 YouTube，而 MCN 的多频道网络也是针对 YouTube 频道的设置，这是因为 YouTube 发视频赚收益是通过频道来计算的。并且平台和 MCN 机构以及创作者可以通过广告收入进行抽成和分红，YouTube 作为平台方抽取 45% 的广告收益，剩下的由 MCN 和旗下自媒体进行分配。而由于国内产业环境和平台多样的影响，国内的 MCN 在盈利模式上进行了改变[7]。与 YouTube 相似的是，国内 MCN 的盈利也通过平台分成，不过由于平台众多，每个平台的分成机制不同，MCN 模式下的网红经济才是产业链盈利的风口。

网红经济是 MCN 机构进行商业变现的主要模式，网红经济属于粉丝经济的一个分支。粉丝经济以

粉丝消费为主要内容，通过一些营销手段形成粉丝与偶像之间的情绪资本增值。而网红经济只不过把中心人物换成网红而已，其收入渠道包括广告、电商、内容付费等。例如，网红通过短视频引导与自己爱好相同的粉丝进行消费，而 MCN 就为网红在直播等情况下进行管理或充当消费者消费的推手，这就帮助内容创作者解决了商业变现的难题。

4.2. 存在的问题

在理想状态下，MCN 与内容创作者之间是一种互惠互利的关系。创作者只负责生产内容，不用操心视频以外的难题，MCN 帮助创作者包装以及搞定商务合作。一方负责内容，一方负责包装，两方共同把 IP 做大做强，获取利益。然而实际上，MCN 与内容创作者之间往往很难达到这样和谐的共同发展的和谐关系。否则，李子柒停更事件也不会出现。MCN 模式当下存在的问题有以下几点：

第一，是模式标准的不清晰。模式标准的不清晰常常会引发版权与利益的分配问题，这些问题不仅影响了双方的信任和合作关系，也可能对网红经济产业的健康发展造成负面影响。因此，如何建立公平、透明的版权保护机制和利益分配制度，成为网红经济产业发展亟待解决的问题之一。第二，是行业发展的乱象。市面上超过 7000 家 MCN 的存在，意味着只要你是一个稍微有一点流量的内容生产者，就会有 MCN 机构来签约。而很多 MCN 机构实际上根本不可能像我们前文所说的那样，有所谓矩阵、专业指导等，还有流量作假等情况也要进行改进。第三，是模式内部机制的不完善。创作者签约进一家 MCN 机构，它具体会给出什么样的扶持，会对创作者有哪些实际上的帮助，这些是内部机制需要不断完善的。只有通过不断完善 MCN 模式的内部机制，才能让很多内容创作者避免掉入合约的陷阱。

4.3. 建议与对策

上述存在的问题，不仅为深入理解 MCN 模式下网红经济产业的发展拓宽了新的视角，同样也为网红经济产业后续持续发展提出了新的要求。

首先，要建立公平、透明的版权保护机制和利益分配制度。MCN 的收益分成，以及创作者的话语权等需要建立较为统一的标准来约束，明确了该模式的标准，才能更好地保护创作者的权益。

其次，要加强对 MCN 行业的监管，提升专业化水平。MCN 机构需要建立完善的人才培养和激励机制来吸引和留住优秀人才。例如，可以加强与高校的合作开展专业培训课程；提供有竞争力的薪酬福利和职业发展空间；建立公平公正的评价体系和晋升机制等。并且，媒体等第三方机构也应发挥自己的舆论引导和监督作用。“媒体在新闻报道中应当更客观地反映网红经济现象，引导人们对其树立正确的认识。” [5]

此外，要完善 MCN 模式的内部机制。一方面，“MCN 机构需要不断优化内部机制，形成健康公平的良性竞争环境，坚决抵制一味追求流量，恶性竞争的市场乱象。” [8] 另一方面，要明确 MCN 机构对创作者的具体扶持政策和实际帮助，避免创作者掉入合约陷阱，确保创作者在签约时清楚了解自身权益和义务。

总体来说，网红经济作为一个新兴的经济模式，在监管和发展模式上尚存在一些不完善的弊端和有待探索的问题。只有通过网红、MCN 机构以及受众等多方的共同协作，才能真正使网红经济成为有利于社会建设的新经济模式。

5. 结语

MCN 的模式不论是当下还是未来，都是自媒体行业发展的热门趋势，想要做出一定规模的创作者是很难绕过 MCN 的。因此，本文通过系统梳理 MCN 的运营模式和组织结构，深入揭示了其内涵以及发展

态势。这有助于理解 MCN 模式在当今互联网环境中的影响力及其对正面经济导向的贡献。同时,文章还对 MCN 模式下的网红经济产业链进行了基本探析,厘清了该产业的发展逻辑,并探讨了未来健康发展的可持续路径,为互联网时代下的媒介新文化及经济模式的发展方向提供了有益的参考。

参考文献

- [1] 罗奕, 罗恒. 社群经济视角下的 MCN 模式分析——以 papitube 为例[J]. 传媒, 2018(24): 70-72.
- [2] 邓子薇. 移动互联网时代下短视频 MCN 模式研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2018.
- [3] 李文佳. 中国短视频 MCN 发展模式研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西北大学, 2018.
- [4] 赵天翊. 论 MCN “造星机制”下的网红经济驱动模式[J]. 西部广播电视, 2020, 41(23): 25-27.
- [5] 许琬婕. 传播学视域下的网红经济研究[D]: [硕士学位论文]. 湘潭: 湘潭大学, 2017.
- [6] 谭辉. 媒体 MCN 的运行规律、实践逻辑与模式创新[J]. 传媒, 2022(16): 56-58.
- [7] 张昕熠. 网红经济产业链发展业态探析——以 MCN 机构为例[J]. 视听, 2019(10): 232-233.
- [8] 侯洁. 网络红人短视频多频道(MCN)模式的发展研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京印刷学院, 2019.