

# 电商营销背景下MCN机构内容标准化生产的矛盾与调解路径

吴锦涵，闻 娱

浙江理工大学法学与人文学院，浙江 杭州

收稿日期：2025年12月23日；录用日期：2025年12月31日；发布日期：2026年1月27日

## 摘要

在数字经济发展与消费形态变革的双重驱动下，电商营销已步入以内容为核心驱动力的新阶段。在此背景下，MCN机构为追求规模效率而推行的内容标准化生产，与专业内容创作者的个性化、专业化表达之间，产生了普遍且深刻的矛盾。本研究基于文化工业理论，批判性剖析该矛盾在生产流程僵化、商业变现异化、IP权属纠纷三方面的具体表征，揭示其根源在于流量效率逻辑与专业稀缺价值的根本性错配。为有效缓解冲突，本文从关系、生产与组织三层面提出调解路径：构建公平共生的契约关系，推行技术赋能的弹性标准化生产，推动MCN向价值服务商转型，以期为构建健康可持续的内容电商生态提供理论与实践参考。

## 关键词

MCN机构，内容标准化，专业创作者，文化工业，数字灵工

# Contradictions and Mediation Pathways in Standardized Content Production by MCN Institutions in the Context of E-Commerce Marketing

Jinhan Wu, Yu Wen

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: December 23, 2025; accepted: December 31, 2025; published: January 27, 2026

## Abstract

Driven by the dual forces of digital economic development and the transformation of consumption

**文章引用：**吴锦涵, 闻娱. 电商营销背景下 MCN 机构内容标准化生产的矛盾与调解路径[J]. 电子商务评论, 2026, 15(1): 511-518. DOI: 10.12677/ecl.2026.151064

patterns, e-commerce marketing has entered a new stage with content as the core driving force. Against this backdrop, a widespread and profound contradiction has emerged between the standardized content production promoted by MCN institutions in pursuit of scale and efficiency and the personalized and professional expression of professional content creators. Based on the theory of cultural industry, this study critically analyzes the specific manifestations of this contradiction in three aspects: rigid production processes, alienation of commercial monetization, and disputes over IP ownership, revealing that the root cause lies in the fundamental mismatch between the logic of traffic efficiency and the value of professional scarcity. To effectively alleviate conflicts, this article proposes mediation paths from three levels: relationship, production, and organization: building a fair and symbiotic contractual relationship, promoting flexible and standardized production enabled by technology, and facilitating the transformation of MCNS into value service providers, with the aim of providing theoretical and practical references for constructing a healthy and sustainable content e-commerce ecosystem.

## Keywords

**MCN Institutions, Content Standardization, Professional Creators, Culture Industry, Digital Flexible Workers**

Copyright © 2026 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

MCN 机构是起源于美国 YouTube 平台并传入国内的新媒体中介机构，MCN 本身不进行内容制作，而是为内容生产者提供各类非创作性服务，包括承接广告代言、法务支持、版权运营、粉丝管理等，并按比例收取创作者的版权与广告收益，使内容创作者能够聚焦内容生产，实现生产者、机构、平台三方共赢[1]。然而，经过本土化发展，我国的 MCN 机构更专注于网红孵化与内容生产，在短视频平台的内容生产上具有较高的介入度[2]，逐渐迷失了以服务为根本的最初目标。同时，在电商内容营销日益强调真实、专业与信任的当下，行业生态正经历一场从“流量至上”到“价值为王”的深刻转向，消费者在信息过载的环境中愈发敏感，对同质化、过度包装的营销内容产生倦怠，转而追求具有真实体验分享、深度专业知识和资质背书的内容。近年来，国家网信办也在推动“清朗”系列专项行动打击营销虚假内容[3]。

克劳锐指数研究院发布的报告显示，2024 年中国 MCN 机构数量超过 25,400 家，内容工业化进程加速，但行业净利润增长不足 30% [4]，利润增长疲软的背后折射出更深层次的矛盾：在商业逻辑的导向下，MCN 机构为追求流量效率，往往采用流水线式的内容生产，从选题策划、脚本撰写到拍摄剪辑形成标准化流程，带来了一定内容同质化、观众审美疲劳的风险；专业创作者有个人追求的内容表达形式与专业知识传达，但创作上却往往受限于 MCN 机构对于数据流量与商业广告植入的要求，让渡了自身的生产权，陷入了“失语”的困境。MCN 机构与创作者在内容生产、价值分配机制等层面的冲突逐渐成为行业发展的核心痛点。

基于上述背景，识别并化解 MCN 机构与专业创作者之间的结构性矛盾，对推动 MCN 行业构建健康有序的创作环境具有关键的实践意义。本文将聚焦电商营销背景下 MCN 机构内容标准化生产与创作者个性化诉求之间的冲突，从生产流程、商业变现、权属关系三个维度解构矛盾的表现形式，挖掘背后流量效率逻辑与专业价值逻辑的根本性错配，从关系重构、生产革新与组织转型三个层面，提出促进双方

共生、推动行业正向发展的调解路径与参考。

## 2. 理论依据：基于文化工业理论审视 MCN 机构的生产乱象

阿多诺与霍克海默在《启蒙辩证法》中提出了“文化工业”的概念[5]，作为资本主义垄断阶段的产物，文化商品特意为大众消费生产出来，遵循固定模板和流程制造，自上而下整合消费者。阿多诺的文化工业批判理论借用了“商品拜物教”的逻辑解释大众对文化商品的痴迷，文化产品从生产之初即作为“市场上销售的可替代商品”存在，使文化沦为“没有实际意义指涉的空间能指”，消费者在虚假的使用价值幻觉中被物化为消费客体[6]。随着大众传媒的快速发展，文化商品被大规模、快速地复制与机械化，在资本增值的同时消解了文化的精神[7]。文化工业理论为剖析本文 MCN 机构的标准化内容生产乱象提供了批判性视角：在短视频行业，MCN 机构将内容创作拆解为选题策划、脚本模板、拍摄剪辑的标准化流水线，如同在工厂装配零件般批量制造文化内容产品，这种模式本质上与文化工业理论批判的“商品拜物教”逻辑高度契合。

在当前电商营销领域，MCN 机构将内容生产简化为可量化的创作者月更条数的 KPI 标准，并通过统一的脚本框架、拍摄手法和叙事模式降低创作成本。频繁的更新频率与标准化内容生产虽然提升了商业产出效率，却导致垂类领域的专业内容被剥离专业深度，沦为迎合大众审美的娱乐消费品。就如文化工业理论所指出的，标准化生产必然导致风格的丧失，专业创作者的个性表达被压缩进机构设定的“人设框架”，其专业知识的传达需让位于流量逻辑下的商业植入，最终形成“伪个性化”表象，即看似多元的内容实则是同一模板的重复变体，而创作者的真实专业价值则在工业化流程中被系统性消解。当创作者陷入创作自主性丧失与专业话语权消解的双重困境，就印证了文化工业理论的警示：工业化生产对文化领域的渗透，最终会导致“精神生产的异化”，大众也难再接触到具备艺术性与文化深度的内容产品，对于人文社会的长久发展有害无利。

## 3. 矛盾的三维表征：标准化生产对专业性的消解

### 3.1. 生产维度：流水线流程对创作自主性与专业深度的限制

随着数字经济的飞速发展，劳动形式也发生了较大变化，许多工作从线下被转移到线上数字平台，逐渐出现了被称作“数字灵工”的群体。数字灵工依托数字平台开展创意生产与传播内容，具备一定文化素养与专业技能。短视频内容创作者作为创意劳动者亦是数字灵工的一类群体，在平台技术的发展与 MCN 机构大量出现之下，流水线工作将创意工作者的劳动过程拆分为标准化流程，创意劳动者也逐渐演变为讲究熟练度与操作度的流水线工人[8]。

MCN 机构推行的标准化流水线，通常将内容生产拆解为“热点选题 - 模板化脚本撰写 - 标准化拍摄 - 统一后期剪辑 - 数据反馈优化”的固定环节。虽然能带来较高的生产效率，但被机械地应用于需要高度个性化与专业性的内容创作时便对创作本质构成消解。常见的在美食探店领域中，MCN 机构倾向于使用悬念开场、菜品试吃并夸奖的万能模板。这种模板虽然降低了拍摄门槛，却使得厨师或美食点评家的品鉴过程变得千篇一律，其基于多年经验对火候、调味、食材搭配的独特见解与即兴点评，被预设的“好吃”“绝了”等苍白话术所替代，专业深度让位于娱乐效果。比如在 2025 年一起备受关注的头部美食创作者与 MCN 机构的解约纠纷中(为保护当事人权益，隐去网名和真名，以下简称为“案例 A”)，当事人作为拥有国家级专业资质的资深美食从业者与 MCN 机构争议不断，曾坐拥百万粉丝的原账号被 MCN 机构更名后于 2025 年 5 月 16 日、5 月 17 日发布的两条抖音视频主动披露了当事人被包装出来的全过程。视频中，创作者的话术都是由 MCN 团队中的工作人员提供并照着念，MCN 机构指认探店视频的台本与题词是依赖 MCN 机构的打造，这也暴露了 MCN 机构过度介入短视频内容创作的问题。创作者需要依赖

提词器复述团队撰写的文案，这种模板化脚本的使用，使其即兴的专业点评能力被大大削弱，专业价值难以得到充分展现。此外，编导主导了内容框架的设计，创作者在创作中更多地是作为“表演工具”出现，创作权被严重剥夺。同样，在科技测评、知识科普等垂类视频中，脚本的过度套路化也挤压了创作者依据专业判断进行逻辑纵深阐述的可能性，内容停留于表面信息搬运，难以形成真正的认知增量。MCN机构常以“完播率”“点赞量”等数据作为内容优劣的唯一标准，迫使专业创作者放弃深度内容，转向迎合大众审美的快餐式表达。这种数据导向的创作逻辑，使得内容从“知识传播”异化为“流量商品”，正如阿多诺文化工业理论所批判的：文化消费品消解了精神内涵，麻醉了消费者的思想[9]。

对于创作者而言，签约 MCN 具有双重性，MCN 可以通过流量投放等方式增加博主的影响力，但机构对数据绩效的追求，也导致博主的情感表达面临更强的标准化与同质化的压力，即使有好的创意想法也会因为机构想要复刻爆款视频逻辑而被否决[10]。可见，在高度细分的流水线分工中，创作者的主体性面临被弱化的风险，其角色易从“创意主导者”转向“表演执行者”。当脚本、分镜乃至表演细节均由团队中他人预设时，创作者在生产关键环节的决策权被实质性让渡。他们的专业能力不再主导内容构建，而是服务于更高效地演绎既定剧本。这一过程印证了文化工业理论对劳动异化的批判，即创作者的个性与创造力在精细化分工中被剥离，最终产出的是表面多样、内核同质的“伪个性化”内容，与真实的专业人格渐行渐远。因此，生产维度的矛盾，本质上是工业化管理所要求的“可控性”“可预测性”与专业内容创作内在的“不确定性”“探索性”及“人格依附性”之间的根本冲突。

### 3.2. 商业维度：变现逻辑异化对内容调性与用户信任的侵蚀

在电商营销的驱动下，商业变现构成了 MCN 机构运营的核心目标。然而，当短期的流量变现逻辑凌驾于长期的内容建设之上时，便导致了商业维度的异化。这种异化不仅体现在合作品牌与内容调性的错配上，更深刻地反映在价值分配机制不合理以及对创作者专业 IP 衍生价值的忽视上，最终侵蚀内容赖以生存的专业公信力与用户信任基础。

MCN 机构为追求流量变现效率，常将专业垂类内容强行做泛娱乐化商业植入，导致内容调性与创作者专业定位严重错位。像前文提到的案例 A，在其过往的视频中，账号的广告主要分布在 3C 电器、生活服务、零售等领域，这类广告内容与“美食判官”的专业人设形成显著割裂，消耗用户对其专业判断的信任，商业变现对专业调性具有较强的破坏性。此外，MCN 机构依赖广告分成的简单变现模式，忽视了专业创作者的 IP 衍生价值开发。根据公开报道，案例 A 中原账号单条广告报价在 4 万~8 万元之间，但创作者仅分得 500 元，分成比例不足 1.5%，远低于头部美食博主通常获得 30%~50% 的分成行业基准[11]。无独有偶，曾经的抖音头部吃播博主“浪胃仙”与其前机构的合作，同样是观察商业逻辑如何异化内容与侵蚀信任的典型案例。“浪胃仙”作为以“大胃王”猎奇吃播和鲜明个人形象起家的垂类博主，内容的核心吸引力在于夸张的食量与亲民的风格。然而，在商业变现压力下，账号同样植入了与美食核心调性关联甚微的广告，这种广泛而非精准的商业合作，短期提升了变现效率，却逐渐稀释了账号原本垂直、聚焦的“吃货”人设，让内容在用户认知中变得庞杂而模糊。可以关注到，目前在电商营销领域中与创作者专业领域无关的泛品类广告被强行植入垂类内容之中的情况屡见不鲜。

诸多案例表明，商业维度的异化实质是资本追求确定性与短期回报的效率逻辑，与专业内容依赖独特性与长期信任的价值之间的激烈冲突。若创作者与 MCN 机构无法在内容、决策和发展路径上达成深层共识，矛盾就无法避免。

### 3.3. 权属维度：个人 IP 被机构化收编引发的法律与伦理纠纷

MCN 机构标准化生产矛盾最终聚焦于个人 IP 的权属归属这一核心议题上。当机构试图将高度人格

化的创作者 IP 收编为可控制、可剥离的公司资产时，便引发了从账号所有权、著作权到职业发展权的一系列复杂纠纷。这些纠纷不仅触及合同条款的解释，更深刻地挑战了数字时代创意劳动中“人的价值”与“物的权利”应如何界定的根本问题。

MCN 机构对个人 IP 的收编，首先体现在对账号所有权的法律主张上。机构通常基于初期投入的资金、人力及运营资源，主张由公司注册并运营的社交媒体账号应作为法人财产归属机构。以案例 A 为例，尽管原账号成功的内容核心依赖创作者的专业技艺和职业背景，但机构以集体创作和资源投入为由，主张对账号的所有权。然而，这种主张与市场规律和用户取向产生了直接冲突，解约事件后原账号粉丝量大量跌落，而创作者的新账号则在短时间内迅速涨粉。如此鲜明的数据对比，表明内容价值的核心与用户信任的主体是创作者本人及其不可复制的专业技艺，而非运营载体。类似的问题在“浪胃仙”等案例中同样出现，当核心创作者离开，机构持有的账号其商业价值与影响力急剧衰减。而浪胃仙本人重新创建账号依然能够迅速积累粉丝并实现商业变现。在具体司法实践中，KOL 账号的人身属性可能优先于合同约定，在合同无约定的情况下，KOL 网络账号具有身份性和人格性，即使由 MCN 公司取得 KOL 网络账号权属，也应当剥离 KOL 自身人格利益的部分，删改能体现 KOL 自身人格特征的账号名称[12]。对于案例 A 事件，MCN 机构的做法在法律上并不占据优势。

此外，作为权属控制的延伸，严苛的竞业禁止协议也常常成为限制创作者职业自由、激化双方矛盾的导火索。在案例 A 事件中，据披露的协议要求创作者在合作终止后，2 年内禁止在全网任何平台从事短视频业务。这种条款的合理性备受质疑，一方面，厨师展示其专业技艺的短视频创作，与 MCN 机构的业务并不构成法律意义上的直接竞争；另一方面，如此广泛的限制实质上剥夺了创作者利用其核心专业技能谋生与发展的基本权利，若未给予充分合理的经济补偿，其公平性在法律上存在重大瑕疵。因此，权属维度的纠纷不再是简单的经济纠纷，还上升到了产权界定、人身自由与劳动尊严的层面。在内容产业中，试图完全将“人”剥离、将“人格”资产化的努力是不切实际的，只有构建清晰、公平且尊重人格属性的权属规则，才能推动创作者与 MCN 机构可持续合作。

## 4. 矛盾的深层根源：效率逻辑与价值逻辑的根本错配

### 4.1. 价值认知错位：显性运营资本与隐性专业资本的博弈

MCN 机构与创作者之间爆发的矛盾，其深层根源在于内容工业化生产的效率逻辑与专业内容生产的稀缺性逻辑之间存在的根本性、结构性错配。从组织经济学的交易成本理论来看，交易成本指的是与人打交道的过程中人、财、物的消耗[13]。MCN 机构之所以推行内容标准化生产是为了降低与专业创意劳动进行合作时所产生的各类交易成本。在高度不确定性的内容创作合作中，MCN 机构需要承担包括寻找与评估创作者的信息成本、协调双方的谈判成本、监督内容符合商业目标的考核成本，以及防范违约与处理争议的履约成本等。而标准化生产能够通过建立可复制、可预测的流程，控制风险、提升协作效率，实现对上述交易成本的把控。这种以降低交易成本为导向的工业化逻辑与专业内容创作个性化产生错配，不仅体现为经济利益分配的问题，更触及价值创造主体、契约公平性以及内容不可替代性等各方面的综合利益。首先，MCN 机构在实际运作中，往往将自身投入的显性资本视为核心价值来源，包括资金、团队人力、拍摄设备、流量投放等标准化流程，将自己视为内容的“生产者”和价值创造的主导者。然而，创作者的真正价值在于其难以复制的隐性专业资本，即独特技艺、专业知识、行业洞察力与个人魅力等。在案例 A 事件中，机构强调其百万资金与团队人力资源的投入，但实际表明，创作者所拥有的深耕餐饮行业三十多年的技艺、味觉敏锐度、食材工艺的深度解析能力以及由此形成的专业权威与个人魅力才是内容价值的核心引擎。MCN 的工业化框架本质上是服务于、依附于创作者的专业稀缺性资本，而非替代它。当机构将自身角色错误地凌驾于专业创作者之上，将流量运营等同于价值创造时，必然导致与专业

创作者的根本冲突。

## 4.2. 权力结构失衡：“霸王”条款与创作者议价能力的弱势

对于大多数初入行业或处于成长期的专业创作者而言，面对 MCN 机构提供的标准化合作协议，其议价能力往往处于弱势地位。且交易成本理论中存在机会主义假设，在双方交易信息不对称的情况下，为了实现经济效益最大化，交易对象容易采取欺诈、隐瞒、威胁等方式进行损人利己的活动[14]。MCN 机构与创作者之间的合同通常由机构法务团队预先拟定，其中关于独家经纪期限、广告收益分成比例、知识产权归属、尤其是竞业限制范围等核心条款，多倾向于保障机构方的控制权与投资回报，而创作者因缺乏法律经验、对行业规则不熟悉或急于获得资源支持，往往只能被动接受。这种在缔约起点上的不平等，为后续冲突埋下了制度性伏笔。同时，在如今的内容创作领域，竞业协议所引发的问题与争议愈发凸显，其与创作者权益以及行业生态的平衡密切相关。竞业禁止协议在一定程度上限制了雇员的择业自由，使用不当极有可能演变为雇主不正当竞争的工具[15]。这种过度限制加上显失公平的广告分成机制，共同构成对创作者议价能力与职业自由的双重压制。创作者与机构在权力结构上的失衡，最终有可能反噬机构自身，损害行业长期的信任基础与人才生态。

## 4.3. 核心资产特性：专业壁垒与人格魅力的不可替代

MCN 机构试图以“可替换性”逻辑消解专业创作者的独特价值，然而专业类内容的本质壁垒恰恰在于创作者的专业稀缺性与人格化魅力，二者共同构成观众信任与喜爱的基础，这是工业化流水线无法复制的核心资产。像在案例 A 中，美食垂类的专业内容存在明确的“技术壁垒”，创作者对食材的味觉解析、传统菜系火候控制的经验分享，这些技巧需要数十年行业积累，无法通过 MCN 的脚本模板进行标准化再生产。虽然，MCN 机构声称和创作者合作到期结束后，将把账号做成开放式平台，邀请更多烹饪大师来探店做菜，但效果甚微。在原账号的评论区，粉丝自发地为创作者的新账号做宣传，呼吁取关老账号关注新账号，同时在纠纷期间，新账号的粉丝已经反超持续掉粉的老账号。观众认准的是个人 IP 而不是特定账号，这种粉丝抵抗行为与账号粉丝量变化足以可见大众对 MCN 机构的抗拒以及对专业型创作者的支持态度。

参照东方甄选“去董宇辉化”事件失败的案例，MCN 机构远远低估了网红的个人魅力以及对于受众的影响力。人格魅力是个人在品格、能力、知识、情感等维度形成的综合吸引力，通过非强制性渗透影响他人并产生积极社会效应[16]。网红“李子柒”出走三年，归来仍是顶流，这证明在任何时候，坚守初心、深耕内容的优质内容创作者都具有稀缺性和不可替代性[17]。案例 A 当事人坚守初心拒绝“充值探店”，致力于创作优质的美食内容传播中华传统美食文化，这也是他的不可替代之处。在算法同质化的时代，观众对于专业权威性与情感联结的需求更加旺盛，MCN 机构流水线式批量生产的网红，终将会在流量竞争中被筛选淘汰。

## 5. 调解路径：迈向协同共生的内容生态新范式

### 5.1. 关系重构：从“控制”到“共生”

“互补者”常用来形容媒介平台与内容创作者之间的关系，MCN 机构与创作者通过组织生产联结，也产生了一种协作共生的关系[18]。要实现从“控制”到“共生”的转向，关键在于建立一种能够显著降低长期交易成本的激励机制与治理结构，推动机构自愿让渡控制权以换取创作者的长期价值。这需要司法判定提供明确规则以稳定预期，并通过行业标准合同将合作框架具体化。首先，司法介入需超越对表面合同条款的审查，转向对合作关系实质的评判，平衡账号作为虚拟财产的投入贡献与其附着的强烈人

身属性。针对现有的 MCN 机构与创作者之间的合同，重点关注竞业禁止条款、收益分配比例、IP 归属等关键内容。在竞业协议方面，根据创作者所处领域与机构业务的关联程度、市场竞争状况等，合理限定限制范围与时长。对于经济补偿部分明确标准，例如限制期内每月补偿金额不低于创作者此前月均收入的一定比例。对于广告收益分配，应参考行业基准，结合创作者的贡献程度、内容价值等采用动态分成模式，双方可以约定当账号年收入或粉丝量达到特定阈值时，创作者的分成比例自动上浮，使贡献能直接反映在收益中，激发创作的持续热情。在界定账号等虚拟财产权属时，综合考量机构的资金等显性投入与创作者的专业能力、个人魅力等隐性贡献，提供“机构所有，创作者补偿”“创作者所有，机构分成”及“双方共有”等多种可选的权属模式，并要求合作双方必须明确选择并细化执行规则。鉴于 KOL 网络账号具有人格属性，即使由 MCN 公司取得账号权属，在实际操作中应通过“账号更名”“内容迁移”等方式剥离并返还创作者的人格利益部分。若判定账号归属创作者，也应公平补偿返还机构投入。在合作初期，清晰界定各方权利，能够有效预防纠纷，使创作者与 MCN 在清晰的规则框架下实现长期共生共赢。

MCN 机构应摒弃传统的单向控制模式，与创作者建立平等的合作协商机制。在内容创作的方向、选题策划、商业合作等关键决策环节，充分听取创作者的意见与建议，给予创作者更多的参与权和决策权，让创作者能够基于自身的专业优势和创作理念，与机构共同商讨出既符合市场需求又能体现创作者个性的运营策略，增强创作者对机构的认同感与归属感，促进双方的长期稳定合作，以实现个人 IP 价值的最大化。

## 5.2. 生产革新：以 AIGC 技术赋能“弹性标准化”流程

在内容生产方面，打破传统流水线式的内容生产模式，为专业创作者提供更具弹性的创作空间。MCN 机构在提供必要的基础支持和资源整合服务的同时，允许创作者根据自身的专业特点和创作灵感，自主把控内容的核心创作环节，避免因过度标准化导致内容同质化和创作者个性的丧失。除了依靠和辅助创作者的专业能力以外，在生成式人工智能的时代，MCN 机构还可以引入 AIGC 技术赋能内容创作。近年来，人工智能技术在短视频内容创作和传播分析方面的优势凸显，在保证内容创作合法合规的前提下，让人工智能发挥在文本、听觉、视觉生成方面的创新优化作用[19]，以提高内容生产的效率与创意力。对于 AIGC 的实际应用，应严格遵循辅助深化而非替代生成的原则，正视 AIGC 技术可能带来的内容失真、同质化风险。在视频脚本创作环节，AIGC 可作为“灵感助手”提供结构建议或生成大纲，但核心话术及人格化表达必须由创作者主导完成。在视觉制作上，可用于生成辅助性图文包装或进行效率剪辑，但须以真实拍摄为基础。AIGC 技术也可以帮助创作者预测热点趋势与洞察受众，但创作决策应服从于创作者的专业判断与 IP 定位。通过以上人机协同流程，释放创作者精力使其更专注于专业能力深化与创意构思，MCN 机构方能借助技术实现“弹性标准化”，在提质增效的同时守护内容的个性与专业内涵。

## 5.3. 机构转型：以服务型 MCN 为定位

关于 MCN 机构的生态定位，MCN 应当是从中间商逐渐发展转型为管理服务商，不仅和平台是商业利益共同体，对于内容创作者而言更是服务者与赋能者[20]。在具体实践中，MCN 机构需深刻认识到自身的核心角色是为创作者提供全方位的服务支持，而非单纯的流量控制和商业变现主体。不断强化服务意识，从创作者的实际需求出发，提升服务质量。除了传统的商务对接、法务支持、版权运营等基础服务外，还应该积极拓展包含专业技能培训、粉丝互动运营等增值服务领域。对于具有专业技能的创作者，可协助其开发诸如付费课程、专业周边产品等基于专业知识的变现渠道，充分挖掘创作者的 IP 衍生价值，将创作者的专业优势转化为更多的商业价值，进一步激发创作者的创作热情与积极性，促进整个 MCN 机

构商业生态的良性发展，实现从传统的流量运营向生态运营的转型升级。

## 6. 结论与展望

本文系统剖析了电商营销背景下 MCN 机构内容标准化生产与专业创作者个性冲突之间的结构性矛盾：标准化流程消解创作者的创作自主性，商业变现逻辑异化专业价值，IP 权属争议激化双方对立。研究发现，冲突根源实质上是效率至上的工业化逻辑与专业稀缺性资本的根本错配。为化解矛盾，本文提出三重调节策略：权利关系上需通过公平契约、合理竞业条款以及 IP 归属权保障，推动 MCN 机构与创作者从控制转向共生关系；生产维度上借力 AIGC 技术平衡效率与创意，在辅助标准化生产的同时保留专业独特性；在机构转型层面，MCN 需要将自己定位为服务赋能者，通过开发 IP 衍生价值弥合商业与个性诉求的分歧。

随着政策环境对内容真实性的监管强化，进一步凸显了调解策略的实践紧迫性。MCN 行业需正视专业创作者作为核心资产的价值，在内容同质化浪潮中，唯有构建尊重个性表达、共享价值增量的生态机制，方能实现双方的可持续发展。当然，本研究虽为专业化内容时代的 MCN 机构可持续发展提供了参考，但对于调解策略在跨垂类协作、AIGC 伦理风险等领域的适用性仍需深入验证，这也将成为后续研究的重要方向。

## 参考文献

- [1] 王青原. 我国短视频 MCN 机构发展瓶颈与突围路径[J]. 传媒, 2025(3): 45-47.
- [2] 彭正银, 徐沛雷, 王永青. UGC 平台内容治理策略——中介机构参与下的三方博弈[J]. 系统管理学报, 2020(6): 1101-1112.
- [3] 中华人民共和国国家互联网信息办公室. 中央网信办部署开展 2024 年“清朗”系列专项行动[EB/OL]. [https://www.cac.gov.cn/2024-03/15/c\\_1712088026696264.htm](https://www.cac.gov.cn/2024-03/15/c_1712088026696264.htm), 2025-12-20.
- [4] 克劳锐指数研究院. 2024 克劳锐中国内容机构(MCN)行业发展研究白皮书[EB/OL]. <https://www.digitaling.com/articles/1061444.html>, 2025-12-20.
- [5] 马克斯·霍克海默, 西奥多·阿道尔诺. 启蒙辩证法[M]. 渠敬东, 曹卫东, 译. 上海: 上海人民出版社, 2006.
- [6] 赵勇. 何谓“文化工业”——解读阿多诺的文化工业批判理论[J]. 文艺理论与批判, 2003(1): 29-39.
- [7] 潘荣. 异化与回归: 文化工业批判理论视角下网络微短剧的传播探析[J]. 传媒论坛, 2025, 8(5): 29-32.
- [8] 刘战伟, 李媛媛, 刘蒙之. 平台化、数字灵工与短视频创意劳动者: 一项劳动控制研究[J]. 新闻与传播研究, 2021, 28(7): 42-58, 127.
- [9] 凌海衡. 阿多诺的文化工业批判思想[J]. 外国文学评论, 2003(2): 82-91.
- [10] 刘冬璐, 潘可武. 在情动与商业理性之间: 短视频博主情感网络的结构与形塑逻辑[J]. 新闻与写作, 2025(12): 94-105.
- [11] 今日头条. 网络黄世仁屠刀下: MCN 分成争议, 特厨隋市 500 元商单合理吗? [EB/OL]. [https://www.toutiao.com/article/7506063003377484288/?upstream\\_biz=doubao&source=m\\_redirect](https://www.toutiao.com/article/7506063003377484288/?upstream_biz=doubao&source=m_redirect), 2025-12-23.
- [12] 邓茗潇. KOL 网络账号权属纠纷的裁判路径[J]. 人民司法, 2024(27): 80-84.
- [13] 苏武俊. 交易成本与制度创新[J]. 财经理论与实践, 2005, 26(5): 8-11.
- [14] 贾子楠. 交易成本理论综述与应用[J]. 现代营销, 2022(21): 102-104.
- [15] 单海玲. 雇员离职后的竞业禁止[J]. 法学研究, 2007, 29(3): 71-79.
- [16] 王宇航. 浅析教师人格魅力与师生沟通的关系[J]. 高等工程教育研究, 2005(3): 24-27.
- [17] 黄雅文. 出走三年回归, 大众为何“偏爱”李子柒? [J]. 当代广西, 2024(22): 37.
- [18] 彭步云, 杜骏飞. 交往价值论: 带货主播的数字劳动分析[J]. 当代传播, 2024(5): 73-82.
- [19] 胡鑫, 王昱. AIGC 赋能短视频内容生产的模式演进和实现路径[J]. 中国广播影视学刊, 2025(4): 71-75.
- [20] 马涛, 史楠. 中国 MCN 的生态定位与价值辨析[J]. 国际品牌观察, 2022(24): 18-23.