E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 439-446
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111258

Hans汉斯

MCN机构内容电商运作逻辑、困境与纾解策略研究

孙思佳，袁　潇

南京邮电大学数字媒体与设计艺术学院，江苏　南京

收稿日期：2026年5月18日；录用日期：2026年6月1日；发布日期：2026年11月17日

摘　要

本研究以可见性为切入点，从创作者管理、内容生产与传播策略三个层面拆解MCN机构内容电商运作的逻辑。面向创作者，MCN机构建构了去技能化、精细分工与差异化资源配置三层策略，实现对创作者的管理。依托赛道定位与标准化生产，内容被推向深度商品化。同时通过主动把握平台规则，MCN持续重塑传播策略以操控流量与内容可见性。但这一运作逻辑下存在人才流失、用户信任危机、平台依赖等内在困境。研究表明，MCN机构以效率为本的商业逻辑正在侵蚀其文化生产的本质，进一步动摇其电商运作的可持续性基础。为缓解上述困境，研究提倡MCN应从内容真实性、管理模式优化与业务格局拓展三个层面协同优化，以期获得可持续的发展潜力。

关键词

MCN，内容电商，可见性，困境

E-Commerce Model, Dilemmas, and Alleviation Strategies of Content-Driven MCN Agencies

Sijia Sun, Xiao Yuan

School of Digital Media and Design Arts, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: May 18, 2026; accepted: June 1, 2026; published: November 17, 2026

Abstract

Drawing on visibility theory, this study systematically deconstructs the e-commerce operation logic

文章引用: 孙思佳, 袁潇. MCN 机构内容电商运作逻辑、困境与纾解策略研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 439-446.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111258

of content-driven MCN agencies across three dimensions: creator management, content production, and communication strategies. For creators, MCN agencies construct a three-tier strategy encompassing deskilling, fine division of labor, and differentiated resource allocation to manage creative workers. Through focus and standardized production, content is driven toward deep commodification. By actively interpreting and exploiting platform rules, MCN agencies continuously reshape their communication strategies to manipulate the visibility of content. However, this operational logic entails inherent dilemmas, including talent drain, user trust crisis, and platform dependence. The study suggests that the efficiency-driven business logic of MCN agencies is eroding the essence of cultural production, further undermining the sustainability of their e-commerce operations. This study advocates that MCN should pursue coordinated optimization across the dimensions of content authenticity, management model refinement, and business landscape expansion, in order to realize their potential for sustainable development.

Keywords

MCN, Content E-Commerce, Visibility, Dilemma

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

当前中国 MCN (Multi-Channel Network)机构正陷入盈利萎缩困境。据克劳锐《2026 年中国内容机构(MCN)行业发展研究报告》显示，2025 年中国 MCN 注册公司数量虽然达 2.7 万家，但同比增速仅 2.5%，近八成机构利润率下滑或持平[1]。这一现象表明当前 MCN 机构以内容驱动为核心的电商变现效率正在持续衰减，其可持续性面临严峻挑战。既有研究对 MCN 内容电商的商业化运营模式进行了较为系统的梳理，普遍从发展动因[2]与历程[3]、变现模式[4]等角度展开分析，但对于 MCN 如何通过操控内容可见来影响其商业效率的深层机制剖析仍相对薄弱。事实上在注意力经济下，平台算法主导的可见性分配已成为内容电商运作的核心要素。高可见性可转化为商业机会与社会影响力，而低可见性则意味着低商业价值[5]。因此从可见性视角揭示 MCN 机构在内容电商运作中的逻辑与困境具有重要的理论价值与实践意义。

Table 1. Interviewee information
表 1. 受访者信息

编号	岗位	编号	岗位
A01	人力资源	A09	内容编导
A02	内容总监	A10	内容编导
A03	博主	A11	摄像
A04	博主	A12	摄像
A05	博主	A13	内容运营
A06	博主	A14	广告运营
A07	博主	A15	营销策划
A08	博主	A16	营销策划

本研究聚焦内容驱动型 MCN 机构，即以内容矩阵为核心，依托流量实现电商转化的机构类型，并从创作者管理、内容生产与传播策略三个层面逐层拆解此类机构的电商运作逻辑，进而揭示其内在困境。研究方法上，在获得知情同意的前提下，笔者进入长三角地区一家内容型 MCN 机构展开参与式观察，并对该机构的 13 名从业者，以及 3 名相关平台与品牌方人员进行深度访谈，以获取一手的实践材料。受访者信息见表 1。访谈内容涉及不同职位工作人员在内容电商运作过程中的实践经验。

2. 基于可见性竞争的 MCN 内容电商

网络等新媒体技术出现后，“可见性”被丹尼尔·戴扬(Dayan)明确界定为能否被他人看见、能否获得他人的注意力，并指出可见与公民基本权利关系相关联，包括被看见的权利、以公民自己的方式被看见的权利，以及赋予可见性的权力[6]。汤普森(Thompson)进一步区分了可见与隐匿[7]，认为通过可见，人或事进入公共领域，进而引发全体公民参与舆论表达[8]。在平台经济中，可见性被进一步具象化为“流量”，而流量构成了信息在交往资本主义中的交换价值。可见性演变为连接注意力获取、数据积累与商业变现的核心机制之一，成为创作者证明自身价值以获取报酬的重要方式，进一步引导其底层思维走向消费逻辑，内容也从被观看之物向产业链纵深发展[9]。MCN 依托内容在平台上获取曝光，成为品牌链接消费者的通道，也是平台提高用户活跃度与收入的重要来源。其对于可见性的作用方式包括产出可见的内容和让内容可见。同时 MCN 通过组织化运作使可见性本身变得可操作，从而超越个体创作者的能力边界。

可见性的前提预设是注意力资源的稀缺，而可见性存在一个最低限度，低于这个限度就会被社会排斥了。周葆华认为舆论形成过程中可见性与注意力的演化至少涵盖从“传播可见性”到“获得注意”再到“注意力消退”的过程[10]。初始的可见并不意味着注意，而不受注意也无法进入舆论或市场，所以可见性竞争核心本质上是一种注意力竞争。随着内容生态的日益丰富与碎片化，用户的注意力愈发稀缺，注意力的获取难度不断提高。可见性作为 MCN 获取收益的底层基础，MCN 必须确保自身达到可见性的最低限度，才能获得与品牌议价的能力，所以其往往会利用组织力量巧妙地使用各种手段来维系自身的可见性。正如凌高峰所指出的，移动互联网的发展使内容经历了从小众优质内容生产到内容工业化生产的变革[11]。陈昶文的研究则发现，流量逻辑对内容生产企业以及劳动者的劳动过程产生深远影响[12]。然而目前聚焦于可见性的研究多集中于可见的内容及其背后的机制，对于以组织力量操作可见性的探究相对较少。李采薇洞察到了 MCN 机构在可见性生产中的重要作用，并将关注重点放在了 MCN 与平台的博弈上[13]。

可见性与注意力竞争同样与媒介技术架构密不可分。媒介通过展现来赋予他人可见性[14]，揭示和重构谁被看见、谁被隐身、谁能看见、谁的视线受阻的视觉实践[15]。随着平台化的深入发展，平台的技术架构与运作逻辑很大程度上影响了可见性的作用逻辑。高艺等人对交友平台展开研究，发现平台通过差异化的监视可供性在用户间形成了不平等的可见性关系[16]。算法作为组织和操作数据以快速达到特定结果的一套逻辑化的程序步骤，进一步重构了可见性。布策(Bucher)提出“算法可见性”，认为算法不仅制造可见，也制造“不可见”的压力，使得网络中的传播主体感受到不被他人所见的威胁[17]。在 MCN 机构内容电商运营语境中，这意味着内容能否被看见、能否获得流量不仅取决于内容质量本身，更与平台的算法规则密切相关，从而使得平台成为 MCN 电商运作中不可忽视的一环。

3. 基于创作者管理、内容生产与传播的电商运作

3.1. 创作者管理的降维与分层

3.1.1. 高准入门槛与去技能化机制

有研究指出数字内容生产劳动的评价标准逐渐依赖数据表现[18]与生产效率[19]。在此背景下，MCN

机构的招募机制呈现出明显的“低专业门槛、高技能门槛”特征。据 MCN 人力资源 A01 透露，机构在对外招聘时不强调应聘者的垂直领域专业背景，而更关注其是否具备可直接迁移的内容制作经验。然而入职后的技能使用情况与招募预期形成鲜明反差。多位受访者表示其核心专业技能在 MCN 的生产逻辑中遭到闲置。A07 坦言，“什么灯光调度、剪辑节奏完全用不上，我每天做的都是简单重复、模板化的拍摄任务，一点技术门槛都没有”。为了适应 MCN 内容生产模式，大部分工作人员不得不经历一段痛苦的“去技能”与“再适应”过程。布雷弗曼(Braverman)指出，资本通过对劳动过程的重新组织实现对劳动者的控制，而方式之一便是“去技能化”，即将复杂工艺分解为简单重复操作，从而使劳动者丧失对生产的整体理解与把控[20]。MCN 机构同样遵循这一逻辑。为了提高内容产出效率，其往往将复杂的创作过程拆解为标准化、低认知门槛的操作环节，使工作人员从创作者变为操作工，入职者需要主动放弃原有的专业惯习，接受机构设定的内容模板与表达范式。研究同时发现行业内部还存在一条隐性的职业鄙视链[21]，在 MCN 从事新媒体工作往往会遭受到传统媒体或影视行业的话语歧视。多位受访者将 MCN 工作视为临时过渡或者无奈选择，内心深处仍怀揣着重返梦想行业的愿望。这种心理上的悬浮状态削弱了创作者对自主表达权的坚持，使其更容易接受机构对其创作行为的深度管理。

3.1.2. 精细分工下的超负荷劳动

进入 MCN 之后，创作者面临一套层级分明、职能高度切割的团队协作体系。策划、写作、表演、拍摄、剪辑、运营等环节被拆解为独立岗位，形成类似“创意工厂流水线”的生产格局。编导、博主与摄像通常绑定在同一部门，而剪辑与运营则另设部门，以最大效度支持全公司旗下账号的运转。处于顶端的内容总监等常基于平台趋势与广告主需求来决定账号赛道、内容表现形式等。然而这种精细化分工并未减轻劳动负担，反而使各岗位长期处于高负荷运转状态。A04 描述道：“我昨天应该是 1 点 40 左右才下班，我的摄像估计得晚上 2 点，第二天 10 点又回来上班了，而且这种状态维持很久了。现在平均一周就得拍 5 到 6 条素材，还有很多之前做好的现在要修改、补拍的东西”。编辑岗位同样承担很大的压力，一名编辑往往需同时负责多位博主的脚本撰写，并兼顾对接品牌方与博主、处理报销与排期等杂务。剪辑和运营等更是处在随时待命的状态。从劳动控制的理论视角看，这种分工体现了埃德沃兹(Edwards)所区分的雇主控制、技术控制与科层控制[22]，即 MCN 通过流程设计和任务拆解规范劳动行为，并借助组织层级和绩效要求强化管理。在此过程中，创作者虽然保留了内容生产职业身份，但其劳动自主性却受到明显压缩。A09：“当任务累积、时间压缩、领导压力一起来的时候，根本没有心力去细细打磨一个内容。”至此原本可能具有创造性的内容生产劳动逐渐退化为纯粹机械的执行行为，进一步加剧了职业认同的脆弱性与从业者的悬浮状态。

3.1.3. 双轨并行的资源配置机制

作为连接平台、创作者与广告主的重要中介，MCN 机构实际上承担着资源再分配的角色，其通过资源投入和商业对接等方式决定哪些创作者能够获得更多曝光与商业变现机会。研究发现，除了普遍化的管理外，MCN 机构还设计了一套差异化资源配置规则。在女性候选人的筛选中，外形条件是最关键的因素。机构会根据其外形特点与当下热门赛道为其组建专业团队，以在最短时间内最大化其商业变现价值。这部分博主通常与机构签订经济合约，享有更高的劳动报酬。同时为获得更好的劳动机会，她们往往需要投入更多的资金与精力去维系、优化自己的外形条件，使得劳动规训进一步延伸到身体规训的层次上[23]。少数男性博主与女性博主类似，可以通过外形取胜并获得团队全力支持。但对于更多外形普通，凭借编导、摄影等专业背景进入机构的人员，机构与他们仅签订普通劳动合同，并要求他们利用空闲资源自主积累内容素材。而只有当内容表现达到阈值后才能进入报价单，其是被广告主选中并开始变现的重要渠道。这种机制使创作者不得不持续向机构投入精力与创意，以维持其在可见性分配中的位置。

3.2. 内容生产的商业化转向

3.2.1. 账号定位与商业需求匹配

MCN 机构的核心商业模式并非售卖内容本身的知识或娱乐价值，而是将账号打包为可以面向广告主以获取收益的展示位。账号就此不再只是一个承载创作者表达的容器，更是一个被明码标价的注意力吸引端口。A15 表示，账号粉丝量和内容类型是该账号是否被广告主选择的重要因素。大多 MCN 机构会基于赛道对特定品牌的吸引力，聚焦某一或某几个垂直赛道打造账号矩阵。不同赛道会对应着不同广告主的诉求进而塑造出差异化的内容生产逻辑。以科技号为例，这类账号以测评、开箱、参数解读为主，表面上保持客观中立的测评人设，对数码产品、智能家居类品牌具有天然适配性。而日常号则展现出更强的商业兼容性。受众商品论强调大众媒体通过电视节目吸引受众，然后将受众注意力作为商品出售给广告商[24]。在 MCN 的运营逻辑中，受众被细化为不同的垂直圈层，账号本身则成为品牌触达更精细消费群体的窗口，内容的使用价值逐渐让位于其作为广告载体的交换价值，内容评价标准则由广告主的投放意愿与转化预期所决定。

3.2.2. 对标复制与高效率生产

已有研究发现 MCN 机构往往通过内化算法知识，形成可复制的“爆款”生产模式[13]。对于品牌方而言，可复制的爆款意味着更高的传播确定性。由此“找对标”逐渐成为 MCN 内容生产的标准化路径。在实际运作中，机构领导层通常会跟踪时事热点并确定选题方向，编辑或内容策划会在该领域寻找对标账号与爆款内容，并拆解其逻辑。然而在超额工作量的挤压下，这种对标行为很容易演变为高度趋同的模仿实践。部分受访者提到，照搬文案与镜头设计，甚至直接改写已有内容，已成为行业内较为常见的现象。这种生产方式虽然能够降低试错成本、提高产出效率，但也在一定程度上加剧了内容同质化与版权纠纷风险。另外随着机构规模的扩大，MCN 机构还会在内部建立简易的拍摄棚，或与外部拍摄基地形成长期合作。社交媒体中大量看似发生在真实生活场景的内容实则是在影棚内拍摄完成。一个摄影棚同时可以承接多家 MCN 机构的需求，同一场景或素材可以被多个账号反复利用。在这种运作体系下，真实本身更是成为了一种可被购买、可被搭建的景观商品。与此同时 AI 技术也正在快速嵌入内容生产的各个环节，不仅包括选题策划、脚本生成，还包括场景塑造、人声模拟等。但是由于消费者很难对非人类主体建立信任，完全由 AI 生成的内容目前变现能力较弱，在实际操作中 AI 的使用仍受到明显限制。

3.3. 流量获取的规则化套利

3.3.1. 流量预测与数据运营

在平台主导内容分发的环境下，平台算法不仅作用内容曝光，也深刻影响内容生产者的行为逻辑。但是算法规则具有较强的不透明性，创作者往往只能通过观察数据反馈等来推测其运作规律，从而形成围绕算法展开的适应性实践[25]。在当前的内容生态中，自然流量的获取越来越稀缺而且不稳定。平台算法的频繁更迭、内容供给的极度饱和、用户注意力愈加碎片化，不断提高着内容触达受众的成本。面对这一困境，MCN 机构普遍发展出一套可见性获取策略。机构会投入大量精力研究平台算法的推荐逻辑与受众偏好，试图预判流量趋势并总结可操作方法论，包括但不限于“什么时间发布完播率最高”、“什么样的封面/标题更吸引受众”等。而除了优化内容本身，MCN 还会通过购买平台的付费推广服务去制造高曝光数据，并购买水军对发布内容进行评论、点赞等，甚至动员公司员工购买链接产品以获得更高的销售数据。A13 直言：“我们更关心的是广告主能不能看到漂亮的数据报表，而不是这条内容有没有真正的灵魂”。

3.3.2. 规则试探与风险转嫁

如果说流量运营体现的是对平台规则的学习与适应，那么 MCN 机构在与平台的长期互动中还发展出了一套成熟的游击战术。通过对平台的算法规则、审核机制与惩罚措施的探析，MCN 不断寻找可操作的空间，以最大化内容曝光。例如机构会尝试持续进行小规模测试，通过观察哪些内容被限流、哪些被下架、哪些侥幸通过，快速认知规则的实际执行弹性，在合规与违规之间寻找最大化的操作空间。对于封禁等惩罚措施，MCN 机构也发展出相应的风险分散机制。例如建立多个备用账号形成账号矩阵。当主账号遭遇风险时，备用账号能够维持流量供给并为后续申诉提供缓冲空间。部分机构还会利用平台中的技术缝隙获取额外曝光机会，例如某些平台允许创作者对已发布内容进行编辑与替换，运营人员便可能先发布低风险、高传播性的内容以积累流量，当该内容积累起可观的播放量后，再将其替换为原定发布内容。这样一来内容绕过了平台的常规审核机制直接获得了高流量的展示位置。

4. 内容电商运作的困境与纾解策略

4.1. 人才流失、信任崩塌与平台依赖

MCN 内容电商运作始终贯穿着效率逻辑与文化生产两种逻辑。效率逻辑追求内容生产的标准化、可复制化与规模化，力求在最短时间内实现最大化的流量获取与商业转化。而内容生产作为文化实践的重要组成，承载着受众对于信息获取、文化滋养与情感连接的深层期望。这种逻辑要求的反而是内容的原创性、多样性、真实性与长期价值。在 MCN 机构的实际运作过程中，通过将创作者规训为可替换的劳动力单元，将内容商品化为可收益广告展示位并基于平台规则重塑传播策略，实现了对于效率的追求，但同时也压制了文化生产所负有的社会价值与责任。当文化生产这一根基被侵蚀，MCN 内容电商的可持续性基础便随之动摇，具体而言涵盖三重相互关联的内在困境。

其一为人才流失与创意枯竭。创意劳动关注创作者的主体意识与自我表达诉求[26]。当内容生产被高度拆解为低门槛的重复劳动时，创作者的专业成长空间被急剧压缩，其专业认同、创意自主性与职业尊严感持续流失，职业倦怠与心理悬浮成为普遍现象。在这样的情况下，优秀的内容人才更可能流出公司乃至行业，而留下的劳动者往往会舍弃额外的创意判断仅完成最低标准的工作任务。其二表现为内容同质化与用户信任危机。内容商品化要求内容按照广告主的预期与平台流量规则被生产，“对标”学习成为标准化生产流程。而在超额工作量的挤压下，对标行为极易退化为模仿实践。已有研究发现 MCN 的模式化、套路化量产方式使得内容同质化成为行业常态[19]。同时摄影棚搭建、场景设计以及 AI 辅助创作等的广泛应用，使得真实性越来越成为一种可被生产和包装的商业资源。当真实被证明可以在虚假场景中捏造，内容与创作者真实经验之间的关联被切断。而用户端对内容的信任本身建立在可感知的真实性之上。当同质化、伪真实的内容泛滥，用户的信任感与参与意愿将受到影响，电商转化率也将随之递减。为了维持同等流量效果，机构甚至不得不持续加大付费投流成本。其三为平台依赖与生态脆弱性。相关研究普遍认为，平台通过平台规则、算法推荐等掌握着重要的资源配置能力，内容生产方进而逐渐形成对平台的结构性依赖。MCN 机构虽然能够通过规则学习与试探等方式提升内容曝光机会，但其获得可见性的前提始终建立在平台提供的技术基础之上。这意味着平台的算法调整、政策变更等都可能对 MCN 的营收产生影响。当平台治理能力持续升级，流量操控的空间不断收窄，那些过度依赖短期套利策略的机构将面临严重的生存危机。

4.2. 可持续发展的纾解策略

破解上述困境需要 MCN 机构从短期套利逻辑转向长期价值共创逻辑，具体而言应从内容真实性、管理模式优化与业务格局拓展三个层面协同优化。首先应回归“内容为本”。当同质化内容泛滥，用户

对真实表达的需求反而愈发高涨，“野生感”、“活人感”成为内容生态的新热点。MCN 应当摒弃盲目扩张账号数量，转向提高内容质量与差异化，通过高品质内容提升商业溢价能力，探索更多元的内容矩阵增加吸引力[27]。其次优质内容的持续生产离不开创作者的主动性与创造力，没有稳定的、具有归属感的人才队伍，内容品质的提升便无从谈起。为此 MCN 可以从价值感与成长空间着手，建立人才激励机制。例如 MCN 可以将创作者从雇佣关系升级为事业共同体，通过股权期权、项目跟投与长期分成等机制，建立专业纵深的晋升体系，为创作者提供可持续的职业成长空间。

内容与管理模式的协同重构主要回应人才流失、信任危机等内部困境，但 MCN 的可持续性还高度依赖其与平台、品牌方之间的外部生态关系。因此 MCN 还需要从面向品牌的价值链延伸与面向平台的生态关系重构两个维度提高自身的抗风险能力与获利空间。在面向品牌方面，MCN 机构可以拓展增量赛道并探索 AI+生产模式。MCN 可以尝试打包内容生产、代运营、全案营销等综合服务，进一步接入品牌生意全链路，增强对于品牌的开发与服务能力，将自身定位升级为全链路综合服务商。另外还可以积极拓展自有品牌与线下实体，特别是线下场景消费，形成品牌 IP，增强商业闭环能力。AI 赋能内容生产已经成为行业共识，MCN 机构一方面应当积极探索 AI 漫剧、AI 真人剧等新型内容形态，拓宽变现方式。另一方面进一步将 AI 技术嵌入投流优化、智能剪辑、客服响应等低创意环节，通过“AI + 人工”的协同模式提升运营效率。同时为了应对平台带来的不稳定状态，MCN 可以主动布局多平台矩阵以降低对单一头部平台的流量依赖，或是与平台建立商业共营式合作关系，将短期流量套利转化为长期生态共建。

5. 结语

MCN 机构作为数字内容产业的产物，其电商运作本质上是一场围绕可见性的博弈。本研究逐层剖析了 MCN 如何通过操控内容可见性来影响其商业效率，发现其内部存在效率逻辑与文化生产的矛盾困境。在注意力经济中，可见性的商业价值并非可以被无限榨取，当内容生产彻底与文化根基相剥离，内容电商运营也将失去其可持续发展的基础。对于 MCN 行业乃至整个数字内容生态而言，真正的挑战不在于如何更高效地获取流量，而在于如何在效率与创造性、商业化与公共价值、规模化与多样性之间找到一种动态平衡。唯有在商业逻辑与文化逻辑之间保持必要的张力，内容电商才可能走得更远。

参考文献

[1] 克劳锐指数研究院. 2026 中国内容机构(MCN)行业发展研究报告[EB/OL]. https://www.topklout.com/#/home, 2026-04.

[2] 郭全中. MCN 机构发展动因、现状、趋势与变现关键研究[J]. 新闻与写作, 2020(3): 75-81.

[3] 张培培. 网红“工厂”: MCN 机构的发展历程、兴起逻辑及未来趋势[J]. 未来传播, 2021, 28(1): 48-54.

[4] 李嘉泽. 短视频平台 MCN 化运营下的盈利模式: 基于“抖音”平台的案例[J]. 产业经济评论, 2022(3): 188-200.

[5] 苏涛, 王晨旭. 以茶为“媒”: 一个西南边疆少数民族乡村的“可见性”生产[J]. 新闻与写作, 2025(2): 72-84.

[6] Dayan, D. (2013) Conquering Visibility, Conferring Visibility: Visibility Seekers and Media Performance. *International Journal of Communication*, **7**, 137-153.

[7] Thompson, J.B. (2005) The New Visibility. *Theory, Culture & Society*, **22**, 31-51. https://doi.org/10.1177/0263276405059413

[8] 何晶, 王楠. 算法时代公众表达的可见性困境与可见性正义的实现路径[J]. 江西师范大学学报(哲学社会科学版), 2025, 58(3): 130-142.

[9] 胡泳, 年欣. 自由与驯化: 流量、算法与资本控制下的短视频创作[J]. 社会科学战线, 2022, 324(6): 144-165, 282.

[10] 周葆华. 算法、可见性与注意力分配: 智能时代舆论基础逻辑的历史转换[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2022, 43(1): 143-152.

[11] 凌高峰. 大学生内容创业: 流量下的神话、焦虑与异化[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京大学, 2018.

[12] 陈昶文. “流量逻辑”如何影响内容生产?——基于微信公众号的实证考察[J]. 新闻春秋, 2019(5): 4-13, 20.

[13] 李采薇. 重构可见性: MCN 机构的可见性实践策略与资源协商[J]. 新闻爱好者, 2025(6): 92-96.

[14] 孙玮, 李梦颖. “可见性”: 社会化媒体与公共领域——以占海特“异地高考”事件为例[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2014, 51(2): 37-44.

[15] 陆晔, 赖楚谣. 短视频平台上的职业可见性: 以抖音为个案[J]. 国际新闻界, 2020, 42(6): 23-39.

[16] 高艺, 吴梦瑶, 陈旭, 等. “可见性”何以成为生意?——交友类 App 会员制的监视可供性研究[J]. 国际新闻界, 2022, 44(1): 137-155.

[17] Bucher, T. (2012) Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook. *New Media & Society*, **14**, 1164-1180. https://doi.org/10.1177/1461444812440159

[18] 张冠文. 主体意识下的被俘与同谋: 短视频达人创意劳动的本质[J]. 山东社会科学, 2023(2): 87-95.

[19] 韩如璋. 论 MCN 模式对新媒体平台内容供给的影响[J]. 传媒, 2022(19): 52-54.

[20] Braverman, H. (1974) Labor Monopoly and Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century. Monthly Review Press.

[21] 蒋淑媛. 鄙视链视域下青年文化的群体偏见与认同危机[J]. 中国青年研究, 2018(12): 13-18.

[22] Edwards, R. (1979) Contested Terrain: The Transformation of the Workplace in the Twentieth Century. Basic Books.

[23] 董金平. 规训的身体、符号的身体、资本的身体——当代女性身体的哲学话语的三个侧面[J]. 山东社会科学, 2016(9): 56-62.

[24] 陈世华. “受众商品论”的理论溯源与未来走向[J]. 新闻知识, 2012(1): 3-5.

[25] 洪杰文, 陈嵘伟. 意识激发与规则想象: 用户抵抗算法的战术依归和实践路径[J]. 新闻与传播研究, 2022, 29(8): 38-56, 126-127.

[26] 李喆. 马克思理论体系中的创意劳动概念解析[J]. 经济学家, 2009(3): 74-80.

[27] 章嘉欣. 情绪价值驱动下银发直播电商的发展困境与规范发展路径研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(6): 323-332. https://doi.org/10.12677/ar.2026.136360