

# 网络生态视角下MCN机构的运营实践优化

胡林燕

宁波大学马克思主义学院, 浙江 宁波

收稿日期: 2025年4月21日; 录用日期: 2025年5月23日; 发布日期: 2025年6月18日

## 摘要

数字时代, 网络谣言、流量欺诈等网络负面事件频发, 看似是“乌合之众”的自发聚集, 实际上则受到MCN机构的系统性操纵。作为网络内容生产者与平台之间的桥梁, MCN机构通过培育“网红博主”等内容创作者, 联系网络平台进行运营, 最终以“流量变现”为目的操纵流量。然而, 这一过程中, 其逐利导向所诱发的虚假营销、煽动情绪操控舆论等行为, 严重破坏了网络生态。目前, 针对MCN机构的规范性文件大多属于间接规范, 缺乏系统性和针对性, 存在约束效力不足、责任认定不清等问题。因此, 优化MCN机构在网络生态中的具体实践, 推动其在网络生态治理中发挥积极作用, 是塑造良好网络空间的关键。

## 关键词

MCN机构, 网络生态治理, 治理路径, 网络空间

# Optimizing Operational Practices of MCN Agency from the Perspective of Network Ecology

Linyan Hu

School of Marxism, Ningbo University, Ningbo Zhejiang

Received: Apr. 21<sup>st</sup>, 2025; accepted: May 23<sup>rd</sup>, 2025; published: Jun. 18<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

In the digital age, the frequent occurrence of online rumors, traffic fraud and other negative events on the Internet may appear to be the spontaneous gathering of the “mob”, but in fact, they are systematically manipulated by MCN agencies. As a bridge between network content producers and platforms, MCN agencies cultivate content creators such as “bloggers”, contact network platforms for operation,

and ultimately manipulate traffic for the purpose of “traffic cash”. However, in this process, their profit-oriented behavior induced by false marketing, incitement of emotions to manipulate public opinion and other behaviors have seriously damaged the network ecology. At present, most of the normative documents for MCN organizations are indirect norms, lacking systematicity and pertinence, with problems such as insufficient binding effect and unclear identification of responsibility. Therefore, optimizing the specific practices of MCN agencies in network ecological governance and promoting their active role in network ecological governance is the key to shaping cyberspace.

## Keywords

MCN Agency, Cyber-Ecological Governance, Governance Pathways, Cyberspace

Copyright © 2025 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

党的二十大报告指出，“加强全媒体传播体系建设，塑造主流舆论新格局。健全网络综合治理体系，推动形成良好网络生态” [1]。党的二十届三中全会也再次强调，要健全网络综合治理体系。据第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》统计数据显示，截至 2024 年 12 月，我国网民规模攀升至 11.08 亿，互联网普及率达 78.6% [2]。随着网络空间越来越成为人们生活的主要场域，网络生态治理作为网络综合治理的关键环节吸引了全社会的关注。在此背景下，伴随着网络经济的爆炸式发展，多频道网络(Multi-Channel Network, 以下简称“MCN 机构”)迅速崛起成为了驱动网络经济发展的核心力量，并作为新兴产业助力我国网络经济“穿越周期” [3]。作为集内容生产、流量运营、商业变现于一体的新媒体经纪人，MCN 机构在深度参与“网红经济”的经营过程中不可避免地扮演着“流量操盘手”，制造争议来吸引眼球，这一行为模式客观上催生出了一系列网络黑色产业链。

为了应对 MCN 机构在网络生态治理中可能带来的风险，本文从 MCN 机构的角色定位、责任边界出发，进而探究净化网络生态的有效措施，为规范 MCN 机构行为、促进网络生态健康发展提供参考。

## 2. MCN 机构参与网络生态优化的生成逻辑

### 2.1. MCN 机构的角色定位

MCN 机构是互联网时代下具有专业短视频制作与分发能力的复合型业务机构，作为内容生产者、平台方、广告方等之间的中介，通过将众多能力相对薄弱的内容生产者聚合起来建立频道，并帮助内容生产者更好地实现分发和商业价值变现[4]。在《网络信息内容多渠道分发服务机构相关业务活动管理规定(草案稿)》中将 MCN 机构定义为在网络信息内容服务平台入驻，为网络信息内容生产者提供策划、制作、营销、经济等相关服务的机构。具体而言，MCN 机构在上游对接内容创造者和各网红达人接收优质内容，在下游寻找平台和商家实现广告变现，在其中承担着中介方的角色。无论是作为网红的孵化者和管理者，还是作为承接商家、平台广告的经营者，又或者作为直播带货的组织者，其在网络生态中都发挥着关键的作用。因此，在网络生态治理中强调 MCN 机构的行为规范具有重要现实意义。

### 2.2. MCN 机构的责任体系

根据制度性权威理论，MCN 机构及其责任边界应与其实际控制力相匹配。当前 MCN 机构在网络生

态中的多重角色决定了其在网络生态中的多重责任，因此要优化其网络生态中的具体实践，首先应了解其在网络生态中多层次的责任体系。

### 2.2.1. 法律责任

MCN 机构作为网络经济时代的新型企业主体应承担相应的社会责任。卡罗尔的企业社会责任金字塔理论表明企业社会责任是特定时期内社会对企业经济、法律、伦理和慈善等方面的期望[5]。其中，法律责任是政府、法律对企业的期待，具有强制性。由于 MCN 机构行业所面对的法律问题主要在产品推广、版权管理、受众维护等服务领域，因此主要从内容审核、商业竞争、广告营销等三个维度展开分析 MCN 机构在网络生态中的法律责任。

#### (1) 内容审核维度

MCN 机构所面对的法律风险在内容上主要涉及知识产权侵权问题和违规信息传播问题。根据《著作权法》，MCN 机构有义务确保其签约创作者的内容不侵犯他人的知识产权，同时保护自身内容的版权不被他人侵犯。然而，实践中 MCN 机构在知识产权保护方面存在诸多问题。如，2024 年 4 月，长沙市天心区法院审理了一起网络作品著作权侵权案，涉事 MCN 机构因未经许可搬运原创作者的抖音短视频至“哔哩哔哩”平台牟利，被认定侵害了信息网络传播权，最终被判决赔偿 6 万元[6]。该案例中凸显出 MCN 机构缺乏内容审核的法律风险。对此，应设法明确其对旗下签约账号在内容创作和分发中的注意义务，平台也需增强对作品原创性的审查力度，从而使得 MCN 机构承担起相应职责。

另一方面，《网络信息内容生态治理规定》规定了 MCN 机构作为“网络信息内容生产者需要防范和抵制的内容”以及对网络生态产生不良影响的内容。《互联网直播服务管理规定》也指出提供互联网直播服务应当遵守法律法规，坚持正确导向，为广大网民营造清朗网络空间。因此，MCN 机构需依法规范运营，防范低俗、虚假及违规内容的传播。

#### (2) 商业竞争维度

目前，MCN 机构多加入直播电商赛道以此达到“吸金”“变现”的目的。因此，在直播电商领域，MCN 机构或主播可能通过虚假宣传、刷单炒信等方式提升商品的销量和人气，误导消费者。例如，“凉山孟阳”、“凉山阿泽”案中 8 人因虚假广告罪被判刑[7]。更有甚者，可能通过直播对竞品进行虚假描述或误导信息传播来损害其商业信誉，以此达到引流目的。如知名主播在直播中诋毁好奇纸尿裤的质量，被法院认定构成商业诋毁，其 MCN 公司被判连带赔偿经济损失及合理开支，并公开赔礼道歉[8]。这提示 MCN 机构在商业活动中其法律责任与实际经营参与度呈正相关，参与共同经营的 MCN 机构应遵守《反不正当竞争法》，杜绝虚假宣传、刷单炒信及商业诋毁等行为。

#### (3) 广告营销维度

在广告营销维度，MCN 机构的行为受《广告法》规制，其法律责任需与承担的实际角色挂钩。如网红直播间所售豆豆鞋质量未达国家标准，其 MCN 机构接受浙江省消保委约谈[9]。而在“假燕窝事件”中，网红团队主播在直播销售燕窝时虚假宣传，被监管部门认定存在令人误解的商业宣传行为，拟责令其停止违法行为、罚款 90 万元[10]。

### 2.2.2. 其他社会责任

在企业社会责任中伦理和慈善责任重要性相对较低，并非法律的强制要求。但实践中，大多数企业为了树立良好的企业品牌形象都选择主动履行。因此，自愿履行社会责任成为企业主要的表达方式[11]。

依据培养理论，媒体内容通过长期潜移默化的影响会“培养”公众的世界观和价值观。MCN 机构产出的视频和直播内容等作为公众高频接触的媒介文本，其内涵会影响公众认知的塑造。因此，在伦理责任方面，MCN 机构在实际运营中可以承担一定的价值协同责任，配合主流价值观创作优质作品，塑造积

极向上的网络文化导向。如“无穷小亮的科普日常”所在机构，通过科普视频向网民输送科学小知识，提高科学素养。

慈善责任在企业社会责任体系中所占比例最小，虽也被社会所期待但并非企业的义务，是否承担慈善责任应在考虑了前三类责任的前提下自由选择[5]。实践中，MCN机构的慈善责任可以采取公益直播、宣传推广等形式助力乡村振兴。如辛选主播与中央广播电视总台主持人走进四川凉山彝族自治州喜德县，开启助农公益直播，助力285万单全国各地特产“出山”[12]，实现社会价值和商业价值的结合。

综上，MCN机构的责任体系大体可视为法律责任的法定约束与其他社会责任的伦理担当。法律责任是刚性底线，依托法律法规实现“不敢违”；社会责任是柔性高线，通过道德引导“主动为”。总之，只有让这些手握流量阀门的内容推手真正走到聚光灯下，建立起与其商业模式相匹配的责任体系，才能更好地推动网络生态的良性发展。

### 3. 网络生态视角下MCN机构的实践偏差

MCN机构作为连接枢纽，在内容生产、传播和商业变现等环节发挥着重要作用。然而，由于法律规制滞后、监管体系不完善等原因，导致MCN机构在实际责任履行中产生了一定偏差。这种责任缺失不仅阻碍了行业的健康发展，也对网络生态和社会公共利益造成了负面影响。

#### 3.1. 责任划分不清

从法律规范体系来看，MCN机构的复合型业务属性导致其在现有法律框架中面临“角色多重化”与“责任碎片化”的矛盾。作为连接内容创作、传播分发与商业变现的中间主体，MCN机构在不同业务场景中可能同时具备多重法律身份，但现行法律对其核心法律属性缺乏统一界定。例如，《广告法》第二条将广告活动主体划分为广告主、广告经营者、广告发布者和广告代言人，实践中MCN机构可能同时承担广告策划、内容发布及旗下创作者作为代言人的管理职责，集多种角色于一身，但该法尚未明确“多重身份叠加时的责任划分规则”[10]。当出现虚假宣传等违法违规行为，MCN机构往往以自身仅提供技术支持或内容输出为由，借此规避其作为广告主体的法律责任，凸显出现行法律的滞后性。

实际上，这种规范缺口也源于法律概念的“传统行业适配性”与MCN机构“跨领域经营”的冲突。例如《网络信息内容生态治理规定》虽提出“内容服务机构”的监管主体定位，但未针对MCN机构在内容审核、知识产权保护、数据安全等核心领域建立义务清单，折射出法律责任与实质监管中的不匹配。因此，监管部门常因法律概念模糊而陷入“责任认定困境”，形成“有行为无规范、有责任无依据”的治理盲区。

#### 3.2. 监管难度较大

从政府监管角度看，一方面网络监管力量存在缺口，全国省级网信部门网络内容监管人员不足，面对辖区内MCN机构的海量内容，难以实现“全样本人工审核”。另一方面受网络身份虚拟性、电子证据数字化等特点影响，暴露出监测预警响应迟缓、执法取证流程复杂、问题处置落地困难以及司法证据采信标准不明等一系列难题。此外，对MCN机构的监管涉及多部门易导致各自为政。如市场监管总局侧重消费者权益、广告管理及网络交易规范；中央网信办主管网络内容生态治理与直播管理；广电总局则监管网络秀场直播及主播行为规范。这种多头监管格局因职责分散易形成各自为政的治理局面。

从平台监管角度看，平台与MCN机构存在利益共生关系，其监管效能受到商业利益影响。为了吸引流量和商业合作，平台往往对MCN机构的违规行为采取宽松的监管态度，甚至存在“流量倾斜账号豁免审核”的现象。另外，平台的监管规则和标准存在不统一、不透明的问题，为MCN机构提供了便利。

从 MCN 机构自身看，部分机构以文化传媒或广告公司名义注册，实际经营内容与登记信息存在差别，且办公场所流动性强，导致监管部门难以掌握其业务全貌。更值得关注的是，为规避实名制监管，部分机构通过批量收购平台账号构建“账号矩阵”，当主账号因违规被封禁后立即启用备用账号继续运营，造成恶性循环。

综上，由于监管难度大、法律责任分配不清等原因，造成了 MCN 机构责任缺失的现状。

## 4. 网络生态视角下 MCN 机构的优化进路

### 4.1. 立法完善：从“事后追责”到“事前规范”

近年来，国家网信办等部门关于 MCN 机构出台了一系列规定。随着《互联网直播服务管理规定》《网络信息内容生态治理规定》等规定的相继出台，MCN 机构被纳入监管范围之内。

文化和旅游部制定了《网络表演经纪机构管理办法》，明确“网络表演经纪机构”的定义；并划出网络直播行为红线。此外，自 2020 年起持续开展“清朗”专项行动，并发布了《关于开展“清朗整治网络直播、短视频领域乱象”专项行动的通知(2022 年)》明确“严管 MCN 机构账号”。然而，以上所提及的相关法律规范文件虽有助于引导 MCN 机构合法经营，但在实际应用中需对 MCN 机构的复合业态进行进一步的合理规范。

因此，在立法层面，立法机关一方面要完善 MCN 机构的相关法律规范文件，另一方面要针对 MCN 机构的具体运营业务对专项法律进行完善和规范，实现网络生态治理化。

在 MCN 机构的各类法律纠纷中，所涵盖的法律范围已延伸至个人信息保护、商业广告、肖像权等多个领域。然而其司法实践中出现的规范使用困境，体现出已有的法律与 MCN 机构间产生了排异反应。究其根本，是因为这些法律法规制定较早，与 MCN 机构这一新型主体的发展存在立法时差。因此，要在已有的法律法规框架上进行完善、补充和解释，形成对 MCN 机构行为的体系化规范。

其次，细分各方的法律关系，厘清责任范畴。鉴于 MCN 机构的复合业务特征，其在商业活动中往往形成多方法律关系交织的复杂情景，这就在客观上要求进行精细化的法律责任划分。具体而言，在责任认定环节，从各纠纷冲突方的法律关系着手<sup>[13]</sup>，对各方的法律责任进行类型细化，从而既保障了法律的适用又提升了解决效率。最后，完善法律责任与监管衔接机制，建立阶梯式法律责任体系，确保在 MCN 商业生态中形成清晰的权责边界。

### 4.2. 多元监管：政府 + 平台 + 社会

网络生态治理是一个涉及政府、企业、社会组织、网民等多元利益主体利益的复杂性治理问题<sup>[14]</sup>，仅仅依靠单一的主体无法应对复杂多变的网络舆情，需要多方力量配合协作。

根据《中华人民共和国网络安全法》确立的“政府主导、企业履责、社会监督”原则，结合《网络信息内容生态治理规定》的具体要求，应形成政府法治监管、平台技术治理、社会多元监督的架构，实现“1 + 1 大于 2”的增值效应。

政府应持续强化对网络空间内容安全监管，通过建立常态化巡查机制，及时处理有害信息。同时，构建分类分级监管体系，针对重点平台、常见不良营商行为以及高频违规领域实施重点监管，将精准监管与严格执法有机结合，实现清朗网络空间。

平台应发挥好“看门人”职责，在准入审核环节，需要完善其入驻许可证体系，验明 MCN 机构的经营资质，确保其具备合法经营的能力。在内容治理环节，利用大数据、人工智能等技术手段，对平台内容进行智能识别，同时在算法设计中减少低劣低质内容推送比重，实现技术层面的良好监管，落实好平台对内容监管的主体责任。此外，平台还应加强与监管部门的沟通协作，及时报告和处理 MCN 机构的违

规行为，形成监管合力。

社会监督层面，应发挥公众参与和媒体监督强大力量，形成治理合力。依据《网络信息内容生态治理规定》“鼓励公众参与监督”的要求，依托全国各类官方渠道，开发监督反馈渠道，实现民众对虚假信息、侵权内容等不良内容的“一键举报”。此外，强化媒体与意见领袖监督作用，一方面发挥新闻媒体的舆论监督职能，另一方面支持网络意见领袖组建“网络生态观察员”队伍，帮助网民辨别有害信息。此外，积极推动MCN机构建立健全行业联盟和行业自律条例，如上海成立市级互联网联合会自媒体专委会，通过对MCN机构的培训和引导以及发布《构建清朗网络生态自律公约》等行业自律条例，使MCN机构成为网络综合治理的“参与者”，实现清朗网络空间的共建共治共享。

这种多元监督的体系将公众监督的“眼睛”、媒体监督的“喉舌”和平台技术的“工具”形成合力，真正实现“政府有形之手、市场无形之手、社会协同之手”的良性互动。

### 4.3. 自我提升：从“他律”到“自律”

推动MCN机构在网络生态治理中的实践优化，需重构主体责任认知，从源头遏制MCN机构对信息的滥用，从“他律”走向“自律”，从“野蛮生长”走向“精细化治理”。

MCN机构一方面需构建分层分类的能力培育体系，建立覆盖机构管理层、运营团队及创作者的三维度法律培训机制。具体围绕内容合规、不正当竞争、著作权、人格权等MCN机构易产生法律风险的领域展开培训，树立“主播必须经过培训才能上岗”的意识。另一方面，改变其“唯数据论”的审核标准，通过正向激励和商业分成倾斜来鼓励内容生产者创作正能量内容，推动构建积极向上的主流意识形态内容生态，为网络生态的清朗与健康贡献力量。

此外，“自我监管”被视作一种补充，除了企业的自律，也需要政府的间接干预来有效维护企业相关者利益[15]。因此，需配套激励机制以推动MCN机构的自我监管，如法律责任的减轻或免除、经济奖励、利益补偿等[16]。目前，上海按照包容审慎监管原则，探索建立纠错容错机制，按规定视情实施免罚减罚，已取得一定成效。

综上，MCN社会责任履行机制在于用利益相关者的共同意志去“驯化MCN机构”。这种治理模式的转型不仅是响应外部监管的要求，更是MCN机构实现可持续发展的内在需求，为行业在数字经济时代的长远发展奠定基础。

## 5. 结语

总而言之，随着短视频与直播行业高速发展，MCN机构已成为网络内容生态的重要参与者，其影响着网络生态的健康发展。但在流量经济驱动下，行业暴露出虚假宣传、内容低俗、数据造假等责任缺失问题，亟需通过责任优化建立可持续发展的行业生态体系，以实现网络生态的净化。本文通过立法完善、多元主体监督等多方位优化路径，有效解决MCN机构在知识产权、市场竞争、广告合规等方面的问题，推动MCN行业从“流量驱动”向“责任驱动”转型，实现网络空间的正向价值传播，为数字社会发展构建清朗的内容生态基底。

## 参考文献

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗[N]. 人民日报, 2022-10-26(001).
- [2] 中国互联网络信息中心. 第55次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <https://cnnic.cn/n4/2025/0117/c208-11228.html>, 2025-01-17.
- [3] 刘艳红. MCN机构作为网络暴力新型责任主体的地位确立与义务设置[J]. 东方法学, 2025(1): 145-158.

- 
- [4] 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.
- [5] 张逸凡. 互联网平台企业社会责任法律制度研究[D]: [博士学位论文]. 上海: 华东政法大学, 2020.
- [6] 张靖琦. MCN 机构行为越轨的危害分析与干预路径[J]. 河北公安警察职业学院学报, 2024, 24(4): 35-38+47.
- [7] 设计剧本收割流量四川凉山公安侦破“卖惨售假”网络水军案[J]. 人民公安, 2023(20): 62-63.
- [8] 新民网. 网红主播雪梨直播带货拉踩好奇纸尿裤, 被判赔偿 20 万元[EB/OL].  
<https://news.xinmin.cn/2023/04/24/32367715.html>, 2023-04-23.
- [9] 央视网. 近四成直播带货商品检测不符合国家标准, 浙江省消保委约谈五大平台[EB/OL].  
<https://news.cctv.com/2021/12/23/ARTITRIBMUSxFqc3Tnm3RPvV211223.shtml>, 2021-12-23.
- [10] 刘雅婷, 李楠. 直播电商虚假宣传的法律规制[J]. 知识产权, 2021, 31(5): 68-82.
- [11] 史璇, 江春霞. 互联网“独角兽”企业社会责任的履行及治理[J]. 理论探讨, 2019(4): 115-119.
- [12] 中国新闻网. “助农+助学”助力乡村振兴 辛选集团联合央视财经走进大凉山喜德助力丰收[EB/OL].  
<https://www.chinanews.com.cn/cj/2024/09-29/10294853.shtml>, 2024-09-29.
- [13] 刘明, 霍枫. MCN 行业法律风险浅析[J]. 信息安全, 2021(S1): 94-96.
- [14] 冉连, 张曦. 网络信息内容生态治理: 内涵、挑战与路径创新[J]. 湖北社会科学, 2020(11): 32-38.
- [15] 周林彬, 何朝丹. 试论“超越法律”的企业社会责任[J]. 现代法学, 2008, 30(2): 37-45.
- [16] 董淳铄. 法律实施激励机制的基本原理及立法构造[J]. 社会科学文摘, 2024(3): 118-120.