

发展多频道网络传播新业态

——文化产业视域下的基本特点、优势集群和产业链创新

花建

(上海社会科学院文学研究所, 上海 200235)

摘要:多频道网络传播(multi-channel network, MCN)是一种依托多频道网络传播,为视频内容的开发者提供多样化的中介服务,实现快速反馈与供需对接的文化经济新业态,近十年来在世界范围内逐渐兴起^①。中国推动MCN新业态的高质量发展,要把握世界上MCN发展的四大特点和三大潮流,要立足中国的国情,使之服务国家大政方针,突出人民本位,融入主流文化;要根据MCN依托4I(4力,即科技力、创造力、流通力和注意力)的动力规律,以优良的营商环境、智慧型的基础设施与丰富的资源供给相结合,培育集约化的产业集群;要推动MCN的全产业链包括机构、平台、第三方服务、基地/园区等各个环节的创新;要推动MCN机构适应中国经济社会发展的大趋势,不断转型升级,把握新的增长点,融入国有广电媒体等的改革进程,为文化惠民作出更大的贡献。

关键词: MCN新业态;基本特点;优势集群;全链创新;转型升级

中图分类号: D912.294 **文献标识码:** A **文章编号:** 1009-0150(2022)03-0019-12

一、引言

在全球推动新经济的澎湃浪潮中,MCN是一种依托多频道网络传播,为视频内容的开发者提供多样化中介服务,实现快速反馈与供需对接的文化经济新业态。它兼有文化新媒体和在线新经济的双重属性。近十年来,MCN作为一种文化经济潮流在世界范围内快速兴起,吸引了国内外诸多智库、机构和学者从不同角度进行了研究。他们主要聚焦MCN在推动互联网经济和内容产业发展中的中介作用、MCN把视频内容进行商业变现的特点、MCN机构在快速发展中的功能分化、MCN的商业技能和市场效益等问题。如美国皮尤研究中心(Pew Research Center)的有关研究,分析了YouTube上的MCN机构和受众关系,指出MCN是在视频平台上集聚头部创造者和扩大受众影响力的重要形态^②;梁湘认为,MCN机构是当下帮助内容创作者变现的重要渠道之一^③;陈康等指出,MCN作为一种成熟的视频行业机构,具备相对完善的变现渠道^④;瞿秀凤分析了MCN机构作为网络内容产业的中介,也是撬动网红经济和电商流量的驱动力^⑤。

收稿日期: 2021-12-15

基金项目: 深圳市建设中国特色社会主义先行示范区研究中心2021年重大课题“社会主义现代化强国城市文明典范研究”。

作者简介: 花建(1953—),男,上海人,上海社会科学院文学研究所研究员。

①以下简称为MCN新业态。

②MCN WITH PAPER, PRODUCED BY VAST MEDIA FOR MIPCOM, March 25, 2020, <http://www.pewresearch.org>.

③梁湘:《MCN商业模式的发展趋势》,《财富时代》2021年11月25日。

④陈康、吴建月、刘轩:《基于MCN模式的短视频内容运营研究》,《传媒论坛》2021年11月23日。

⑤瞿秀凤:《多频道网络(MCN)机构背后的平台循环创新机制》,《新闻记者》2021年第8期。

从MCN为国家大政方针服务的意义上看,它正面临着适应中国经济社会高质量发展、激发新动能、促进新消费的重要任务,需要从理论和实践的结合上作出更加深入的研究。习近平总书记在党的十九届一中全会上强调:“当前,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾,发展中的矛盾和问题集中体现在发展质量上。这就要求我们必须把发展质量问题摆在更为突出的位置,着力提升发展质量和效益。”^①党的十九届五中全会指出:“十四五”时期经济社会发展要以推动高质量发展为主题^②。根据党和国家对于建设社会主义文化强国的战略部署,中国MCN作为文化产业新业态在高质量发展方面必须体现:第一,培根铸魂,融入主流,突出人民本位,满足人民群众日益增长的消费需求;第二,创新驱动,强化集群,根据MCN的发展规律和特点,把人、货、场、事相结合,形成以创新型企业为主体的优势产业集群;第三,全链联动,提升效益,充分激发MCN产业链各个环节的活力,提升它的整体效益;第四,提升新消费,扩大辐射力,以MCN推动新型消费模式,融入国有广电媒体等领域的改革进程,为文化惠民作出更大的贡献。这正是本文的研究出发点和探索的重点。

二、基本特点与发展趋势

(一)MCN新业态的基本特点

MCN作为依托多频道网络传播而崛起的文化经济新业态,将不同类型和内容的PGC(专业生产内容)联合起来,在资本的支持下,保障内容的集约输出,推动商业效益的快速变现。MCN在实践中衍生出多种内容形式和传播方式,包括网络IP培育与研发、网红孵化、内容经纪、直播带货、中短视频推广、图文(以微信推送软文)、种草与拔草(在平台分享推荐)、VLOG(视频博客和视频网络日志)等,形成一个具有强大带动力、沟通供需、跨界联接的MCN经济潮流。它的基本特点是:

第一,以多媒体网络传播技术为基础,形成多向传播和实时反馈,促进信息流、资金流和商品流的快速流通。这就使得MCN不仅仅能对虚拟的网络世界赋能,也能对物质世界中的商品流通和各类服务赋能;它不仅仅输出视频内容等强大的信息流,也推动了网红经纪、场景直播、明星孵化等多样的文化营销方式;它不仅仅成为实时、互动、精准、广泛覆盖的信息传播,而且带动了相关的物流、仓储、基地、培训、广告、新零售等门类的发展,催生了以MCN为主要内容的产业基地和集聚区,而成为拉动新消费的重要形态。

第二,以多种类型的视频平台为依托,形成高度专业化的中介服务,提高视频内容开发、服务的集约化和市场效益。MCN努力克服互联网背景下内容制作者高度分散、难以管理、缺乏培训等弊端,以工业化的方式组织视频生产,即在选题策划、脚本创作、拍摄、剪辑、联系广告、仓储物流等环节实施专业化分工、标准化制作和流程化管理,在产品、营销、粉丝等方面对博主KOL和频道主提供支持,由MCN机构对内容创作者进行培育。MCN通过制造一套创新扩散的话语,将网红成功运作的规则传达给内容生产者,驱动一个高度竞争的内容经济市场。

第三,以视频内容的开发和商业变现为中心环节,通过优胜劣汰的市场竞争机制而快速形成IP开发的头部机构和头部红人的优势。MCN形成了一整套依托视频平台的人员筛选和评价体系,构建了一个内容联动和新消费的闭环,打通价值创造和价值变现的“最后一公里”。这不同于传统的报刊业基于发行量和广播电视业基于收视率吸引广告的评价方法。它能够依托平

^①《习近平在党的十九届一中全会上的讲话》,新华网,2017年12月31日, http://www.xinhuanet.com/politics/2017-12/31/c_1122191624.htm。

^②《中国共产党第十九届中央委员会第五次全体会议公报》,《人民日报》2020年10月29日。

台数据,持续遴选具有内容变现潜力的生产者,并将他们进行优化组合。

第四,以网状组织为产业化发展生态,与相关技术、各种产业、各种经济活动包括生活服务、供应链、乡村振兴、教育培训等进行广泛的跨界合作,持续突破文化营销的原有边界,而形成“网链”结构。在“万物皆媒,万众自媒”的时代,它吸引了大批受众参与,也带来了短视频生产方式的转变,并且深刻影响了传统广播电视媒体的转型。在数字经济和智慧城市发展的背景下,它有助于从供给侧和需求侧两端发力,推动服务的专业化、精细化、垂直化和智能化。

(二) 国际MCN发展的三大潮流

MCN新业态是在数字经济背景下,依托于网络视听平台而发展起来的中介组织,也是适应互联网“去中心化”特点而形成的多向度传播方式。它在近十年内逐步形成了美国、日本、中国MCN的三大发展潮流。

美国的MCN形成了以视频平台为基础,以培育网络红人和开发优质内容为重点,以集约化和专业化运作为优势,与资本市场密切结合的运作模式。美国的MCN潮流启动于2007年,以名为“下一代网络”(Next New Networks)的原创视频分发中介成立为雏形,迅速地扩大了市场规模。MCN机构并不直接制作具体的视频,而是将大量的创作者聚集起来,为他们提供播放渠道和吸引广告的机会。它组织的视频年度点击达到了2亿次的规模,随之获得了良好广告收益。著名视频平台YouTube通过动态监测全网的视频数据,发现2008年获得了2亿多美元的收入,但只有3%的视频真正为平台贡献了收益。而MCN作为新型中介机构可以提供受众群体拓展、内容编排、创作者协作、数字版权管理、获利/销售等服务,大大提高了投入产出的效能。YouTube随即在全平台倡导这一经验。2009年,YouTube大力倡导以专业内容生产联合为基础的MCN机构,并且在2011年收购了“下一代网络”,正式实施“YouTube Next”计划。期间,以Lisa Donovan和Danny Zappin为代表的一批YouTube频道主,组成内容联盟,推动MCN机构向更大规模发展。这些MCN公司不隶属于YouTube或其母公司Google,但可以为旗下创作者提供资金支持、创作培训、传播推广、伙伴管理、数字版权管理,以及受众开发等多方面支持,并通过与旗下创作者合作,以分享剩余收益作为服务费。

日本的MCN形成了以打造品牌、专业服务、垂直深耕,并且高度注重向海外市场推广的运作模式。这与日本长期以来注重品牌建设和贸易立国的基本国策相关,也与一批强有力的品牌推广机构快速入局密切相关。如BABEL是一家有着雄厚背景和超强实力的日本品牌咨询服务类综合企业,主营视频广告、SNS口碑营销、跨境电商等服务,与美妆护理、旅游景点、奢侈品等多类品牌合作,并且在此基础上建立了BABEL的MCN机构,进入中国和东南亚市场。又如日本的MCN机构“头号TV”,进行各类精品短视频内容的分发及创作,推出“头号人物100”包括山本耀司、孙泰藏、小室哲哉、蜷川实花等明星的短视频项目,成为拓展海外消费市场的新赛道。

中国的MCN形成了以文化新媒体与在线新经济相结合,以政产学研协力,在国家政策的引导下,积极与生活服务业、产业供应链、旅游娱乐、乡村振兴等相结合的发展模式。中国的MCN新业态起步晚于美国,却在规模增长方面形成后来者居上之势。中国的MCN机构从2017年开始迎来市场爆发期,这与中国拥有超大型市场、全民互联网普及率高、中等收入人群基数大、国家大力倡导新消费等因素密切相关。根据中国互联网络信息中心CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,2011—2020年我国互联网网民数量及互联网普及率稳定上升。截至2021年6月,我国网民规模达10.11亿,互联网普及率达71.6%^①。根据中国学者李实的研

^①《网民规模破10亿!“中国互联网络发展状况统计报告”发布》,《新京报》,2021年8月27日, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1709211887646389225&wfr=spider&for=pc>。

究, 2018年中国中等收入人群比重为24.7%, 但是绝对数量达到3.44亿, 约相当于美国中等收入群体人数(1.798亿)的两倍, 约相当于欧盟国家中等收入群体人数的总和(约3.4亿)。他们的消费总支出约占全国人口的46.5%, 成为推动消费结构从物质型消费为主向服务型消费为主转型的内在动力^①。根据克劳锐指数研究院的数据显示, 2020年中国MCN机构的数量超2.1万家。其中绝大部分机构以内容生产业务为主, 从事内容营销业务的机构约占79%, 从事直播电商业务的机构约占68%, 账号矩阵规模超千个的机构约60余家, 相关机构从业人员超过一百万, 新媒体行业从业人员超千万。近年来, 中国涌现了小红书、美ONE、小象大鹅、蜂群、华星灿烂、新片场等一大批新锐MCN企业。发展MCN新业态已经成为中国以新消费扩大内需, 打造双循环大格局的重要引擎。从图1可以看出, 中国MCN新业态自2017年以来快速发展, 以及在2019年以后数量增长趋于平缓的态势。

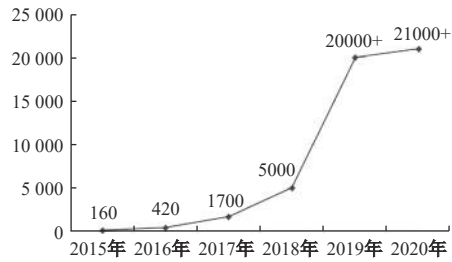


图1 2015-2020年中国MCN机构数量

三、增长动力和产业高地

(一) 增长的动力: 4I的结合

MCN新业态在21世纪快速崛起, 这与它顺应了数字经济背景下的新媒体、新经济和新消费增长密切相关。“数字化之所以能够颠覆传统, 就在于它所拥有的五全基因——全空域、全流程、全场景、全解析和全价值。”^②数字化打破了区域和空间的限制, 把文化产业的在地生产、在场生产、在线生产融合在一起。从新生产力的角度看, MCN新业态的增长动力体现为4I(四力)即IT、Idea、IP、Idol的有机结合。这使得它的运作模式与传统意义上的传媒形态如报纸、广播、出版、电视等迥然不同, 也与传统文化艺术门类如演艺、电影等培育出来的明星模式大相径庭, 更与传统批发和门店零售型的现场营销模式有天壤之别。表1是对MCN新业态增长的四大动力之简要概括。

表1 MCN的增长动力: 4I(四力)

简称	核心要素	主要特点
IT	信息技术(科技力)	与5G、AI、MR、大数据、新型视听等新技术相结合, 依托“数据+算力”发挥人的想象力和创造力, 提高网络营销的精准服务效率
Idea	创意创新(创造力)	以“拥抱变化”为宗旨, 在创意和创新中开发MCN+生活服务、+供应链、+乡村振兴、+跨境电商、+阅读和培训等无尽的新赛道
IP	知识产权(流通力)	以自主开发的知识产权为核心内容, 加大垂直领域的服务深度, 形成快速流通的巨大信息流, 为线上和线下的各类商业流通赋能
Idol	红人偶像(注意力)	以发现、培育和管理各类网络红人为重点, 以此来吸引海量用户的广泛关注, 形成“注意力经济”的引爆点和变现热点

从IT即科技力的意义上说, 5G、AI、MR、大数据、新型视听等技术为MCN赋予了强大的推动力。数据和技术本身不能产生效益, 要把它转化成为优质的可投资和可增值的价值量——数字资产, 关键是进行交换和整合, 即依托“数据+算力”发挥人的创造力, 提高文化产业的增量, 才能实现报酬的递增。如从2015年开始, 日本率先进行虚拟主播的技术开发和商业化应用。

^①《李实万字长文详解: 中国中等收入人群到底有多少? 》, 经济学圈, 2021年4月30日, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1698373253454822836&wi=spider&for=pc>。

^②黄奇帆:《数字化颠覆全球金融生态》,《探索与争鸣》2019年第11期。

2021年初,日本虚拟主播绊爱的主频道“A.I.Channel”的订阅量达到268万,游戏企划频道“A.I.Game”的订阅量超过142万,并且对快速崛起的虚拟主播经济起了推波助澜的作用。所谓科技力不但指高新“黑科技”为MCN赋能,也指更多的小程序、APP、视频拍摄和编辑技巧等在MCN领域获得了广泛应用。

从Idea创造力的意义上说,MCN新业态天生就带着强烈的创新基因。近年来,在长三角、珠三角、京津冀等城市群MCN机构中,催生出许多前所未有的新路径和新赛道,包括以直播服务对接中国航天发射、以直播电商对接国产汽车销售、以直播营销对接乡村振兴、以直播活动对接考古挖掘和遗产保护、以直播内容对接五四青年节、以直播电商对接东京奥运会和体育文化等;而许多“网络素人”跨界涌入MCN和直播电商领域,也大大拓展了MCN新业态与各行各业跨界合作的触角。它在科技、内容、创意、红人等多要素的融合下,成为拉动新消费的强力引擎。

从IP流通力的意义上说,MCN越来越成为一个以内容为王、流通取胜的竞争力领域,这也吸引了一批权威的文化产权交易和知识产权保护机构积极介入,以加强对MCN核心资产的保护和应用。例如,上海文化产权交易所作为中央九部委重点支持的国家级文化产权交易及投融资综合服务平台,依托中宣部国家文化大数据体系下的数字版权登记交易联盟链,积极开展MCN的内容版权登记和服务工作,与有关地方政府合作,联合打造三亚国家级文旅IP创新数字经济产业园,依托国家级自由贸易港建设的大背景,推动MCN和电商直播等新业态崛起^①。

从Idol注意力的意义上说,MCN适应了中国消费新客群的快速崛起。阿里研究院与BCG波士顿咨询公司联合发布的《中国消费新趋势:三大动力塑造中国消费新客群》指出,新消费的三大主要动力是:崛起的富裕阶层、新世代消费者和营销全渠道的普及^②。根据中国学者张辉的研究,我国坐拥14亿人口的巨大市场,个人消费支出规模是相同人均GDP水平下美国、日本、英国、法国、德国、意大利、韩国个人消费支出总和的1.35倍。2015年至2018年我国居民最终消费年均增长率是美国和欧盟国家的2.9倍^③。更有消费自由度、更追求个性化品味、更关注时尚偶像的新一代消费者正在中国快速成长。生于80后、90后、00后的“新世代”逐渐成为崇尚偶像的新锐力量。依托MCN新业态而崛起的意见领袖和网红偶像,正可以在第一时间内触达消费者,提供美妆、时尚、萌宠、美食、孕婴等消费的引领。这对于大批新崛起的中小企业和新创品牌来说,可以弥补它们在线下销售渠道的不足,迅速建立起与消费者的互动关系。

(二) 融入主流文化, 打造产业高地

MCN新业态以4I作为主要的增长动力,而在不同国家和不同发展阶段上,对资源禀赋和驱动力的要求也不同。如美国MCN新业态的发展,首先是依托YouTube等具有跨国公司特点的视频平台而孕育,又获得风险投资的助力;日本MCN新业态的发展,与推崇品牌建设和对外出口的产业导向密切相关,依托具有国际知名度的一批网红明星而崛起。在中国全面进入新发展格局的大背景下,业界、政界和学界对MCN的认识在逐步深化,即从一种扶持网络红人的直播中介服务,逐步发展到一种推动新消费的电商模式,再提升为兼有文化新媒体和在线新经济属性的新业态,MCN要始终坚持社会主义核心价值观,体现人民本位,成为中国主流文化的重要组成部分,与此同时要发挥MCN的特点,为双循环大局赋能助力,让新锐企业竞相崛起,让品质

^①《三亚市政府与上海文化产权交易所达成战略合作》,搜狐网,2021年4月14日,https://www.sohu.com/a/143754437_483492。

^②阿里研究院与BCG波士顿咨询公司联合发布:《中国消费新趋势:三大动力塑造中国消费新客群》,搜狐网,2017年6月5日,https://www.sohu.com/a/143754439_483389。

^③张辉:《以国内国际双循环引领新型全球化》,澎湃政务号,2020年8月13日,https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_8735068。

消费普惠人民。在中国的国情和制度背景下,如图2所示,MCN可以把人、货、场、事相结合,通过素人培育、红人孵化、直播带货、视频直播等多种方式,鼓动巨大的信息流、商品流、客户流、资金流而创造综合的经济效益和社会效益。

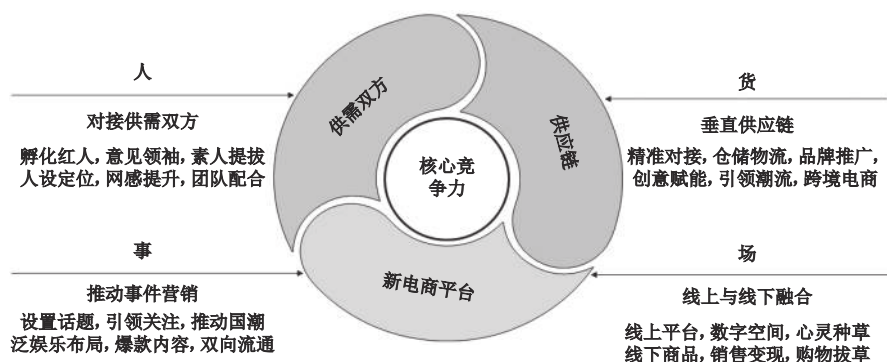


图2 MCN新业态:人·货·场·事相结合

自2020年初以来,国家和有关省市出台了发展MCN和直播电商的多项文件政策。如2020年7月,国家发改委等13个部门联合颁布《关于支持新业态新模式健康发展,激活消费市场带动扩大就业的意见》,明确提出要大力支持15个新业态和新模式,包括支持微商电商、网络直播等;2021年3月,国家发改委等28个部门再次颁布《加快培育新型消费实施方案》,支持大力发展直播经济,鼓励政企合作建设直播基地,以电商直播大力推动新型消费的发展。如表2所示,在国家倡导扩大内需、促进双循环的大政方针下,许多省市和地区都提出了发展MCN新业态的目标和要求,为它创造最优的发展生态,让它尽快形成集约化、规模化和专业化的优势,在拉动地方经济、推动乡村振兴、鼓励东西部联动、扩大双向流通、服务“一带一路”等方面发挥更大的作用,包括以MCN服务于新能源、新材料、航空航天、先进装备等战略性产业;以MCN促进扩大内需、推动消费升级;以MCN拉动乡村振兴、促进新型城镇化建设;以MCN促进文化繁荣,传播更多会展、演艺、游戏、娱乐等的佳作;以MCN扶持国潮新品牌,推动跨境电商“千帆出海”等。

表2 国内部分城市提出发展直播电商和MCN新业态的目标^①

序号	城市	发展MCN的目标
1	上海	发展“品质直播第一城” ^②
2	广州	打造“全国著名的直播电商之都”
3	杭州	打造“直播经济第一城”
4	重庆	打造“直播应用之都”
5	青岛	建设“北方直播电商领先城市”
6	宁波	建设“直播+产业”引领区
7	深圳	建设“千企百家,深圳直播”基地
8	成都	发展“品质川货直播电商流量新高地”

从全国范围内看,MCN机构数量最多、MCN新业态规模最大的产业高地,集中在长三角、珠三角、京津冀、成渝等城市群,总体上以东部沿海地区占优势。其中,MCN机构数量在全国占

^①本文作者根据各方面资料整理。

^②如2020年11月3日,上海举办建设“品质直播第一城”活动,上海市文化和旅游局发布推动上海建设“品质直播第一城”的八项举措。其他有关城市也以多种方式颁布了发展直播经济和MCN新业态的目标、规划和政策。

比最高的省市包括：浙江占16.9%，广东占13.2%，北京占9.0%，陕西占7.8%，山东占7.3%，上海占4.0%^①。如果按省市的人均比例推算，那么浙江、广东、北京、上海等省市人均拥有MCN机构的数量遥遥领先。从考察MCN机构集聚的地缘关系可以发现：MCN本质上是一种以IP开发和孵化为核心，带动产业链提升的内容产业，因而需要依托地区的优良经济生态而成长。其相关要素包括优良的营商环境、智慧城市的基础建设、丰富的资源供给、强大的特色产业等。正如珊瑚礁上的热带鱼群，总是依恋在生态良好、营养丰富、有安全感的水域一样。这如同任瑞敏所指出的：“提高市场的反脆弱性还需要打造多样化的经济生态环境”^②，才能让MCN新业态增强群体的抗风险能力。

正所谓“落红不是无情物，化作春泥更护花”。从信息技术和基础设施的意义上说，2020年数字经济规模超过8000亿元的8个一线城市（上海、北京、深圳、广州、苏州、重庆、成都和杭州）正是MCN新业态最为活跃的城市。以MCN机构占比最高的浙江省为例，省会杭州就是“新型智慧城市”建设的先行者和示范者之一。从2016年开始，在新型智慧城市指数所覆盖的全国330多个城市中，杭州市多次名列前茅，成为“中国最智慧的城市”之一。从特色产业和孵化基础的意义上说，上述城市大多颁布了重点行动方案。如《广州市直播电商行动方案》（2020-2022年）提出要充分发挥广州“直播货”多、供应链完备等优势，以规范化系统化市场化建设为抓手，推进直播电商实体经济的“个十百千万”工程，即构建一批直播电商产业集聚区，扶持10家具有示范带动作用的头部直播机构，培育100家有影响力的MCN机构，孵化1000个网红品牌，培训10000个带货达人。从IP知识产权开发的意义上说，一个地区文化创意产业企业产生的知识产权包括专利、版权、商标等，反映了该地区对知识产权开发和保护的水平，也反映了该地区企业对开发知识产权的投入力度和积极性。广东、北京、浙江、江苏、上海均是文化创意产业中国专利申请数量最高的前五位地区，而深圳市、北京市、广州市、上海市、杭州市、苏州市、成都市、南京市、金华市名列全国文化创意产业专利申请人的前列。如图3所显示的：深圳市在其中遥遥领先，不但在申请专利的绝对数和人均数量方面大幅领先于全国的各个省会城市，也领先于北京和上海两大直辖市，显示了深圳市培育MCN等新兴业态的优良环境和高度文化自觉。

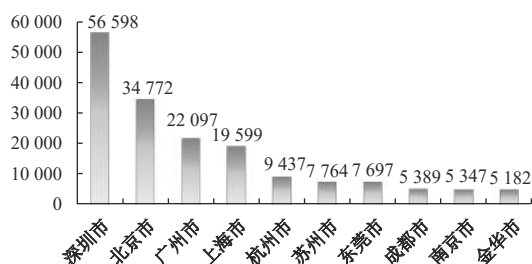


图3 文化创意产业领域中国专利申请量最多的城市^③

四、培育优势集群，推动全产业链创新

（一）集聚市场主体，培育产业集群

在各地发展MCN新业态的竞争潮流中，如何推动MCN的集聚规模和高质量发展，是业界、政界和学界关心的热点问题之一。MCN新业态的集聚发展，指的是在一个边界清晰的区域内，集中了大批依托多频道网络传播，为视频内容的开发者提供多样化中介服务，实现快速反馈与供需对接的MCN企业和从业人员，从而形成可持续的竞争优势的现象。在产业链各个环节上

^①数据来源：克劳锐出品：《克劳锐：2020中国内容机构(MCN)行业发展研究白皮书》，2020年5月，https://www.sohu.com/a/467499528_120855974。

^②任瑞敏：《金融化世界中脆弱的理性之源》，《上海财经大学学报》2020年第4期。

^③根据incoPat 专利数据库资料整理绘制，<https://www.incopat.com/>。

的企业是它们的主体,提供视频互动服务的各类平台是它们的基础,各种形态的MCN经济集聚区是它们的物质载体,而MCN新业态的产业集群则是它们发展的高级形态。要推动MCN新业态的集聚发展,就要大力吸引市场主体,不断提升产业能级。

根据徐苏涛的研究,中国产业结构的演进过程主要经历了三个阶段:在1.0阶段强调产业基础能力的工业化,在2.0阶段强调产业创新能力的高科技,在3.0阶段强调产业跨界能力的新经济^①。所谓“3.0的新经济”,在文化产业领域主要是依托数字基建、平台型产业组织、数智科技等基础设施,突出新研发、新场景、新赛道、新体验、新治理等元素,以智能、互动、在线、精准为四大特点,重在通过市场需求、终端消费、应用场景反向配置资源和组织生产,降低交易成本、提高敏捷供应、扩大消费剩余,走向精准化的定制文化服务。如果说工业经济是生产决定消费,那么新经济是消费反向决定生产、供需互动激发动能。正因如此,一个地区MCN新业态的集聚规模在一定程度上显示了它发展新经济和促进新消费的水平,成为文化产业集聚发展的高级形态。

从上海、深圳、广州、杭州、北京等城市的经验来看,推动MCN新业态的集聚发展必须从机构数量、用户数量、平台流量、品牌规模等方面多管齐下,全面发力。如图4所显示,上海在全国率先创立MCN专委会,集聚了五大类市场主体,逐步形成了MCN的整个产业链和价值链。参照小葫芦和锋向数智等机构的调查研究,上海拥有的MCN机构数量和它们的活跃度,在全国各个城市中名列前茅。上海的淘宝直播用户观看数和品牌参与规模,在全国城市的排名保持第一位,在直播间里显示了上海“在线新经济”的加速度。2021年,上海估值过亿元的MCN机构达到20多家,估值超过2亿元的MCN机构有13家。其中,美ONE获得近133亿元估值,愿景娱乐获得111亿元估值,炫石互娱获得近25亿元的估值。上海近年来打造了一批头部的视频服务平台,包括哔哩哔哩、小红书、喜马拉雅、携程等,形成了规模强大的流量经济,为发展MCN提供了强有力的保障。在全网粉丝量排名前100的MCN机构中,上海占据了17个,位列全国各地区第一。全网粉丝量排名前15的MCN机构中,上海占据6家。其中,代表性人才李佳琦(美ONE)的全网粉丝量曾达到4500万。上海以高颜值、国际范、优品质吸引海内外MCN市场主体集聚,构建“网红经济”的国际新高地。

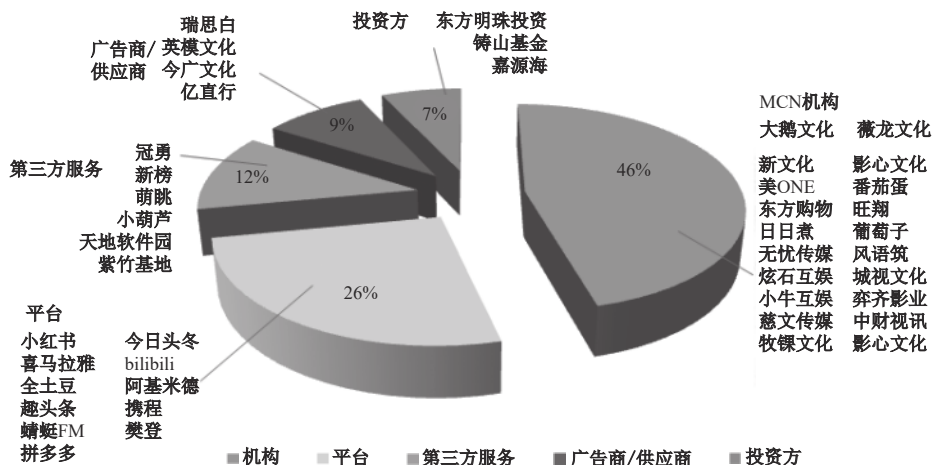


图4 上海网络视听行业协会MCN专委会成员单位五大门类及占比^②

①徐苏涛:《双循环发展格局下产业高质量发展从哪里来》,北京长城企业战略研究所—GEI新经济瞭望,2021年9月21日。

②该图参考张韬:《直播经济的新风口》,在“世界城市文化论坛——在线经济与长三角高质量一体化发展分论坛”(2020年12月9日)上的演讲内容绘制。

正如国际多媒体协会主席哈威·费舍尔所指出的：“网络世界源于现实世界，其结构和内容反映现实世界。然而，网络世界不仅仅是现实世界的反映和替代，还是一个与现实世界平行的世界。……网络世界在虚拟中勾勒出我们正在建立的新现实世界的轮廓，并在实时地构建新世界的基本范式、预示着新世界的模样。”^①这一段睿智而生动的描述，用来形容MCN新业态的成长轨迹，真是恰如其分。大量实践证明：以IT、Idea、IP、Idol为特征的MCN新业态，和线下的商品流通及物理空间紧密互动，与上海、深圳、北京、广州、杭州、宁波等地建设新零售桥头堡、新消费排头兵的努力相呼应，也给更多的城市带来新动能，为推动新消费提供了有益的经验。

（二）联动各个环节，推动全产业链创新

在数字经济的背景下，文化产业的集聚发展在现实世界和网络世界的两维空间展开，正在向以集聚实体为基础、以创意内容为核心、以虚拟网络为辐射、以经济流量的集聚与升值为亮点的新模式发展。MCN新业态在中国兴起不久，就遭遇了新冠肺炎疫情冲击的巨大考验，加上数字经济本身的高速发展和市场的不确定性，使得MCN的成长道路充满了变数。正如一位网红明星所感慨的：“拥抱变化，就是这一行最大的特点。”这或许正是MCN新业态的活力之所在。如纳西姆·尼古拉斯·塔勒布在《反脆弱》中所指出的：“当你寻求秩序，你得到的不过是表面的秩序；而当你拥抱随机性，你却能把握秩序、掌控局面。”^②由于MCN跨越了网络空间与实体商业的两大领域，它面对着一个非均衡市场所带来的频繁波动。正如图5所显示的，MCN产业链上每一个环节的企业创新，都会给其他环节带来更多的不确定性。这从总体上将推动其他环节的企业，在优胜劣汰和趋利避害中发挥出让市场归于动态均衡的积极力量。

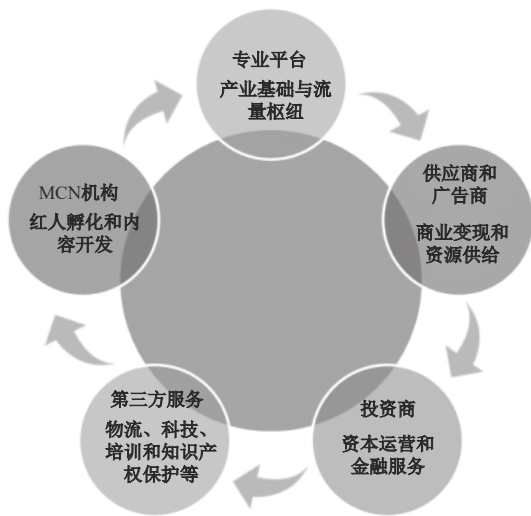


图5 MCN新业态的产业链结构

对MCN机构而言，创新的主流导向是跨界对接和精准服务，如图6所显示的沿着三个垂直类方向呈现扇形展开。第一，内容运营型MCN机构，把内容运营作为核心竞争力，加强红人IP的培育，从短视频、秀场直播到电商直播，深耕垂直领域。以MCN机构的新锐企业——蜂群为例，它以“独家红人IP孵化”为核心，通过账号运营筛选不同内容创作者的技能、兴趣、性格等因素，并形成差异化人设，前端做好账号内容定位，后端对标各类商业变现，获得了快速发展。第二，直播电商型MCN机构，把商业变现作为核心环节，集内容、渠道、客群、销售于一体，如美ONE、大鹅等，推动整个流程始于内容生产，终于产品销售，为品牌方提供全平台内容营销方案，解决产品销售与品牌传播的需求。第三，孵化扶持型MCN机构，通过资源、资金、政策等方面的支持，孵化有潜力的新媒体公司，致力于帮助企业打通内容生产和传播等痛点，以整合新媒体营销模式助力企业发展。如谦寻打造一站式服务，覆盖IP联名、产品包装、卖点设计和销售等全产业链环节。

对平台企业而言，创新的主流导向是扩大流量经济、引领流行趋势、升级社交网络。哔哩哔哩

①哈威·费舍尔：《数字冲击波》，中译本，黄淳译，旅游教育出版社2009年版，第40、51页。

②纳西姆·尼古拉斯·塔勒布：《反脆弱》，中译本，雨珂译，中信出版社2014年版。

哩、喜马拉雅、小红书等平台作为城市数字经济新生产力的重要代表,提供了实现参与者与消费者实时互动的新型机制,包括交易平台、社交平台和创新平台等多种类型。它们有的侧重于服务中介和网络社区,有的聚焦于基础设施和孵化平台,有的建设研发中心和经营管控中心,成为文化新消费的示范者。如哔哩哔哩在2021年第三季度的月均活跃用户(MAU)达到2.67亿,同比增长35%;日均活跃用户达7200万,同比增长35%。健康的用户增长和不断繁荣的社区生态,助力它在产业化道路上不断迈进^①。

对第三方服务而言,创新的主流导向是突出专业服务,让直播电商更便捷。如近年来崛起的冠勇科技、新榜、一枝玉兰等新锐企业,以人工智能、大数据、新型视听、专业培训等服务,成为MCN产业链上不可或缺的组成部分。它们采用了多种模式助力包括阿里营销模型(A—I—P—L),即从品牌认知人群、品牌兴趣人群、品牌购买人群再到品牌忠诚人群,加强重点目标的数据推导。如小葫芦的公司使命就是:“成为直播电商时代领先的技术服务商,让直播电商更简单!”它作为上海市高新技术企业,为品牌企业提供从全维度洞察、投放管理到销售转化的一体化SaaS云服务产品矩阵,覆盖直播视频平台,为抖音、adidas、资生堂、腾讯、网易、快手、京东、英特尔、通用汽车等100多家头部企业提供服务。

对投资商而言,创新的主流导向是适应MCN的非标准化特点、MCN市场的快速变化而探索投资的新路径,特别是要寻觅富有创新精神的领军人物和优秀团队。以上海为例,上海粉丝数量前50的MCN机构集中在影视娱乐、电竞、美食、时尚以及直播带货等领域。它们拥有优秀的管理人团队和网红明星,大多获得了天使轮投资,有5家获得了A+轮投资。相比之下,美国的MCN与投资机构形成更加密切的互动,从2021年到2022年,美国媒体广告吸引投资最多的五大门类为:汽车、包装消费品、奢侈品、技术、电讯。美国即时电商平台Gopuff从2015年11月到2021年12月,多轮融资累计获得50亿美元,估值超过150亿元。以此作为对比,中国MCN的投资市场还有巨大的增长空间。

五、把握新增长点,推动转型升级

(一)把握新增长点,顺应时代的潮流

近年来,中国MCN新业态面对的重大机遇是:党和国家提出以人民为中心的发展思想,把人民对美好生活的向往作为长期的奋斗目标;中国消除了绝对贫困,实现了全面小康;在人民生活日益富裕的基础上,国家大力倡导新消费,即服务消费、品牌消费、时尚消费、品质消费等;互联网和数字化社交媒体对中国人的渗透率达到前所未有的深度和广度,线上和线下相互渗透成为新的生活形态;以1980-1995年出生的Y世代和1995-2010年出生的Z世代为代表,大批年轻人群进入社会消费主流,其特点是:推崇个性化、倚重互联网、消费更自信、追求更健康、对各类品牌的认知更细致等。上述这些因素相互交织,成为推动经济社会发展的强大动力,也对MCN新业态的升级提供了有利条件。

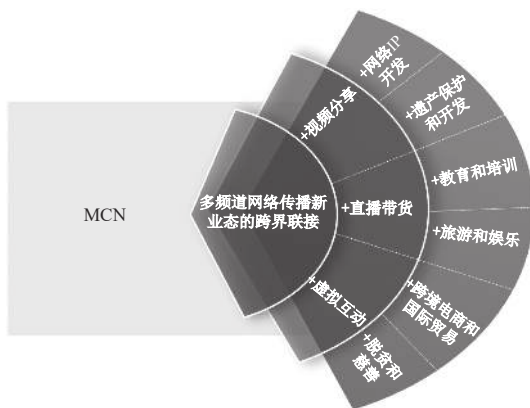


图6 MCN机构的跨界服务和扇形展开

^①《哔哩哔哩发布Q3财报:月活用户达2.67亿,日均使用时长88分钟创新高》,哔哩哔哩,2021年11月17日, <https://www.bilibili.com/read/cv14043925/i>。

在国家宏观政策引领和越趋规范化的市场管理制度下,在MCN领域中的机构、平台、投资、第三方服务等环节,正在成长起一批规模化头部企业。根据管理学理论中的“第二曲线”规律,企业和其他事物一样,都有一个曲线型的生命周期,包括起始期、成长期、成就期、高成就期、下滑期、衰败期。为了保持成就期的生命力,企业需要在高成就的巅峰到来或消失之前,开辟一条新的曲线即“第二曲线”,^①并且让第二曲线在第一曲线达到顶点前开始增长。

这些企业适应中国经济社会发展的大趋势,积极探索和跨入“第二曲线”,以挖掘新动能、促进新消费、拥抱新经济,获得了政府、业界和学界的积极评价。如哔哩哔哩联合央视、澎湃新闻等从平台网红视角,制作五四青年节献礼片《后浪》,获得千万播放量,并在央视新闻联播之前播出。小红书于2013年创立,从首次创建海外购物的分享社区,到创建“线上种草,线下拔草”的引领模式,再转型为品牌合作平台、好物推荐平台和互动直播平台,成为引领中国新生活潮流的风向标。目前小红书的月度活跃用户超过2亿,其中30岁以下的用户占比超过72%。小红书立足平台大数据,发布的《2021年、2022年十大生活趋势》突出了清醒型买买买、新中式穿搭等趋势,获得广泛呼应。由小红书出品,第一财经频道联合播出的2021WILL未来品牌大赏,邀请元气森林、泡泡玛特、完美日记、茶颜悦色等新消费品牌创始人首次齐聚和对话^②,显示了中国新一代消费品牌对传统商业模式的超越,成为年轻人探索未来美好生活的欢聚。

(二) 广电媒体携手转型,聚力新突破

在MCN机构积极融入主流文化的同时,国有广电机构也在积极探索与MCN新业态相结合,聚力转型升级的路径。从宏观角度看,国有广电机构转型面临着三大特殊的问题:第一,国有广播电视机构要改变长期以来的由点向面、单向传播、过多依赖广告的方式,适应多向互动、精准到人、实时反馈的网络传播方式,就必须对传统的战略定位、运营模式及人才结构等进行调整,既要敢于破“旧规”,又要善于立“新规”;第二,国有广播电视机构承担着传播主流文化和意识形态的导向工作,也承担着基本公共文化产品和公益性文化服务的供给任务,这就要求机构在推动数字化转型时要采取稳妥和有效的方式;第三,国有广播电视机构在文化产业领域中,属于重资产、投入多、工种多、影响大的门类。政府对于国有广电机构有资产保值和增值,包括收入、净利润等方面的指标要求。根据中宣部文改办、财政部科教和文化司《国有文化企业改革发展报告(2020)》,全国地方国有文化企业的有关经营和盈利指标处在较低水平,如人均营业收入为102.1万元,人均利润总额仅为7.3万元^③。这就要求国有广电机构加快把数字化转型与体制改革结合起来。

有鉴于此,湖南广电、SMG(上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司)等发挥了改革开放排头兵作用。它们作为全国范围内领先、拥有比较完整产业链的新型主流文化传媒集团,努力把社会效益放在第一位,做好风险管控工作,保持宣传工作的稳定性,争取社会效益和经济效益的统一。在推动数字化转型时采取稳妥和有效的方式,既要有探索的“突击队”,又要有保持稳定的“护城河”,并且在这两端之间保持灵活的弹性。他们吸取了MCN的新颖运作模式和经营方式,并且与国有文化机构的体制改革相结合,包括对效益评估方式、资源投入方式、人才管理方式等都做了持续的创新,以便把重要资源聚集到产生最大效益的环节,在瞬息万变的新媒体市场竞争中形成独特的优势。

SMG在2020年9月正式推出新型平台型产品百视TV(BesTV+)。它的总体定位在于以视频流

^①查尔斯·汉迪:《第二曲线:跨越“S型曲线”的二次增长》,中译本,苗青译,机械工业出版社2017年版,第17-18页。

^②《小红书举办WILL未来品牌大赏,四大品牌创始人共话“未来品牌”》,哔哩哔哩,2021年9月16日,<https://www.bilibili.com/read/cv13201162>。

^③中宣部文改办、财政部科教和文化司:《国有文化企业改革发展报告(2020)》,第29-31页。

媒体为主要形式,以SMG的内容资源为强大支撑,以C端客户特别是新世代人群为主要市场,结合MCN的运营方式和流媒体技术,以“视频+内容+电商”为运营模式,以“四个打通”为主要优势(即打通渠道和内容、打通大屏幕和小屏幕、打通线上和线下、打通专属网络和移动互联网),以创新创意作为企业文化之核,积极打造成为代表主流文化、自主可控、品质优良、传播力强的新型综合性网络传播平台。其他如安徽广播电视台和上海风语筑文化科技股份有限公司合作,联合打造“安徽网红经济产业基地”;江苏广播电视总台与快手科技合作,推动大屏与小屏相互融合和建设MCN平台等,都显示出国有广电媒体积极拥抱MCN新业态,促进转型升级的可贵努力。这也从另一个侧面展示了MCN服务国家大政方针,促进双循环大局,促进新消费和普惠市民的广阔前景。

六、结 语

综上所述,本文根据国家之大政方针,从促进数字技术与实体经济深度融合,推动“十四五”经济社会高质量发展的导向出发,系统地研究了MCN作为文化产业新业态的特点,分析了世界上MCN发展的三大潮流,指出要推动中国MCN高质量增长,必须融入主流文化,突出人民本位,焕发4I动力,打造产业高地;要把握MCN的规律,培育规模化的产业集群,推动全产业链上各个环节的创新;要服务于中国经济社会发展的大趋势,把握新的增长点,不断转型升级;也要推动国有广电媒体等与MCN新业态相结合。展望未来,在国家倡导新发展格局的背景下,中国MCN新业态将向高创新、深渗透、快变现、广覆盖的方向不断提升,在构建现代经济体系、改善社会民生、推动国际贸易方面发挥更积极的作用。

Develop New Business Formats of Multi-channel Network: Basic Characteristics, Advantageous Clusters, and Industrial Chain Innovation from the Perspective of Cultural Industry

Hua Jian

(Literature Institute, Shanghai Academy of Social Sciences, Shanghai 200235, China)

Summary: Multi-channel network (MCN) as a new form of cultural economy relying on providing diversified intermediary services for video content developers and realizing rapid feedback and connection between supply and demand, has gradually sprung up all over the world in recent ten years.

To promote the high-quality development of MCN, China should grasp its four characteristics. That is, promote the rapid circulation of information flow, capital flow and commodity flow based on multi-media network communication technology; rely on various types of video platforms to form highly-specialized intermediary services; take the development and commercial realization of video content as the central link to form the advantages of head organization and celebrity of IP development; take the network organization as the development ecology of industrialization and carry out cross-border cooperation with various industries. It is

(下转第138页)

The potential risk caused by the lack of mechanism has become a realistic factor that hinders platform interconnection to achieve its due effect. In order to eliminate these obstacles, it is urgent to establish a corresponding data security protection mechanism based on the data operation cycle and according to the actual situation and needs of consumers and operators. Based on proper, reasonable, open and fair data ownership arrangements, we should establish an income distribution mechanism suitable for the value and contribution of data elements, so as to improve the multi-benefit distribution system of data. At the same time, on the basis of improving the current competition law, it is necessary to clarify the applicable provisions between different laws through explicit provisions of the law, and realize the effect of multi-law connection in the process of supervision and law enforcement by constructing a cross-departmental collaborative supervision mechanism. Eliminating the obstacles of platform interconnection through the rule of law will help to promote platform interconnection in a scientific and orderly manner, so as to realize the optimal allocation of data elements in the field of digital economy.

Key words: digital economy; platform interconnection; data elements; Pareto improvement; multi-law collaboration

(责任编辑: 倪建文)

(上接第30页)

necessary to grasp the three major trends of the development of MCN new business formats in the world, and make them serve the national policies and integrate into the mainstream culture based on China's national conditions.

According to the dynamic law of MCN relying on 4I (IT、IP、Idea、Idol), it is necessary to cultivate intensive industrial clusters by combining excellent business environment, intelligent infrastructure and rich resource supply. Its focus is to give full play to the characteristics of MCN, combine people, goods, fields and things, and create good economic and social benefits.

It is necessary to promote the innovation of MCN's whole industrial chain, including institutions, platforms, third-party services, bases and other key links, give full play to the positive force of transferring the market to dynamic equilibrium in the survival of the fittest and seeking advantages and avoiding disadvantages, empower and help the overall situation of dual circulation, make new enterprises rise competitively, and make quality consumption benefit the people.

It is necessary to grasp the new growth point of MCN, adapt to the general trend of China's economic and social development, focus on tapping new kinetic energy, promoting new consumption and embracing the new economy, and step into the "second curve" of sustained growth. It is necessary to encourage state-owned radio and television institutions to develop MCN new business formats, combine digital transformation with deepening system reform, adopt a stable and effective way of industrial upgrading, and create a new comprehensive network communication platform.

Key words: MCN new business formats; basic characteristics; advantageous clusters; full-chain innovation; transformation and upgrading

(责任编辑: 倪建文)