

媒体融合背景下MCN的发展现状与趋势研究

李融

北京城市学院

[摘要]在技术与内容飞速发展的背景下，这几年在媒体融合背景下，新媒体内容生产就经历了从PGC、UGC再到MCN的转变，内容创业者们从最初一两个人搭建起“草台班子”，单打独斗到如今有组织，有规模的批量生产，逐渐实现了内容的多元化团队化，和垂直化，尽管MCN来势凶猛，但是其仍然存在着一些问题，所有我们要直面这些问题，探索出适合媒体融合背景下适合中国的MCN发展。

[关键词]MCN发展；传统媒体；媒体融合

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.09.1060

一、MCN模式兴起原因以及媒体融合背景下传统媒体转型建立MCN的必要性

MCN模式，全称Multi-Channel Network，直译为多频道网络，是随着YouTube网站的崛起而出现的一种内容制造商模式。在这种模式的运作下，大量优质的PGC内容被MCN机构收入麾下，以平台化的运作模式为内容创造者提供运营商务营销等服务，帮助PGC、UGC变现，同时PGC、UGC为机构带来效益，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现稳定的商业收益，进而形成了一整完整的规模效应。

在最近的一段时间，互联网和新媒体的发展日益蓬勃，传统媒体带给人们的体验已经远远不能满足人民日益增长的信息需求，且传统媒体的变现能力已经不足以支撑起传统媒体的生存。因此在这种情况下微博抖音快手等自媒体应运而生。相较于纯传统媒体而言，在自媒体时代，受众不仅可以对一些新闻事件和热点事件进行点评与讨论还可以发表自己的见解，增加自己的参与感，同时也可以在自己擅长的领域来发表属于自己的内容。不仅如此，大众专业人士或垂直领域的专业人士在法律框架下还可以发表自己的作品，由于其写作有自己的亲身体会以及专业知识储备，更容易触碰到尖峰优势，因此传播力度更大，穿透力度更强，好评度更高。这类用户就演变成了我们所熟悉的大V，具有一定的网络影响力。

同时，国内的一些传媒机构由于其没有采编资质，但又需要大量的内容来支撑商业广告盈利，于是提出了流量变现的方式，与自媒体创造者进行变现分成，以此来激励创造者创造出精品。

但是这样的创造仍有一定的弊端，每一个创作者所擅长的领域有所限制，且由于其是属于个人创作，无法获得政府资源，对于一些事情的真实性更是无法进行辨别。久而久之，其所创造的内容无法满足受众的需求，其经营也跟着受到了重创。这样一来，不论是于面临时代技术挫折的传统媒体而言，还是自媒体，传媒公司而言，合作抱团发展已然成了拯救双方的方法，MCN的兴起也成了必然的趋势。

二、MCN的发展现状以及传统媒体如何应对发展

（一）MCN的发展现状

近年来MCN机构呈现出迅猛的发展势头，尤其在2016年呈现出爆发式增长。美拍与Analysys易观联合发布的《2017年中国短视频MCN行业发展白皮书》显示，2017年中国互联网泛

内容MCN机构数量已经达到2300家，其中短视频MCN机构的数量占比达73%。艾瑞咨询研究院发布的《2018中国网红经济发展研究报告》显示，2016年为国内MCN市场规模爆发式增长的一年，这一年市场规模从8亿增至46亿，此后仍在不断增长，2017年已经达到了90.3亿。除了互联网各大巨头针对MCN提出自己的战略计划外，微博，美拍，快手等内容平台上的原创短视频迅速丰富。淘宝，京东，大众点评等非传统内容平台的“短视频化”也在进行。网红也在慢慢转型为MCN，以红人电商为重要变现方式的美妆MCN，以及以papi酱为代表的papitube等都是典型的MCN平台。

（二）以papitube为典型分析国内的MCN平台

Papitube是典型的MCN平台，目前国内MCN机构可以分为垂直内容联盟模式、头部IP驱动模式、内容货架转型模式三大类，其中头部IP驱动模式是最有效的模式。2016年上线的papitube就是典型的头部IP驱动模式，Papitube聚合众多的短视频内容创作者，使线下完全不相关的（列举一些旗下艺人做ppt放图片）用户因为相同的兴趣在线上被聚合起来。这种跨越时间和空间的组合使平台的受众范围被扩大，而因为共同兴趣和爱好作为连接纽带也容易形成社群。在该平台上，内容创作者也有更多的机会成为网红，这使平台自身的活跃度有了很大的提升。例如papi酱会在微博或微信公众号上转发MCN孵化的短视频创作者，截至目前papitube微博公众平台上的粉丝量已经有212.9万粉丝，聚集了各大垂直领域的资深视频博主，内容覆盖了娱乐，美妆，美食，科技，汽车，手绘旅行等多个领域。经过运营，目前已经孵化了几个粉丝过百万的账号，平台初步具有了作为网红矩阵的牵引力和影响力，流量孵化初见成效。

Papitube是中国短视频制作者的缩影，随着短视频的爆发，越来越多的短视频作者涌现出来，在经过了野蛮生长期后，这个产业变得越来越规模化和专业化。当内容产业发展到一定程度，这个链条上就不仅只有内容生产，而需要多个环节协同合作。这些以平台化的运作模式为内容创作者提供运营，商务，营销等服务的MCN就成为产业逐渐成熟的重要标志。

（三）传统媒体如何应对发展

传统媒体在传播手段冲击下，陷入了一个矛盾的境地，一方面它在传达信息时受到了各种条件的制约以及各种广告的丢失，但其在质量深度以及权威性上仍具有一定的优势。而新媒体改变了传统的新闻传播格局和舆论生态。因此要创新新闻传

播工作，引导舆论新格局，就必须加快传统媒体与新媒体的融合发展，打造新型主流媒体。

在这种情况下，传统媒体与新媒体结合已经成了必然之势，二者的融合发展是可以扭转传统媒体在当下发展中的颓势。传统媒体与新媒体的深度融合充分显示出传统媒体积极求变以适应大环境及自身发展的需求。因此新时期传统媒体加入（大型商业门户网站）推出的MCN计划，与之融合发展，实现流量变现，这或许是传统媒体的一条转型之路。具体地说，传统媒体可以利用自己较强实力的采编资质，用坚守法律和道德底线的记者团队实现内容生产，培训记者主持人转变思维模式，创造出受众喜闻乐见易于接受的内容和新闻作品（小泽说新闻），如此一来产生大量的流量来实现变现，由推出MCN计划的单位提供平台，技术，让拥有采编资质的传统媒体抱团生产出确凿可用的新闻产品。

三、MCN发展面临的问题

MCN发展面临的最大问题是马太效应明显，每个平台都有几个头部ID，他们带来大量粉丝也吸引80%的广告收入但剩余的内容创作者难以得到长足的发展，在市场一次又一次的洗牌中，逐渐衰弱。

在国内，头部IP的马太效应不只针对头部IP驱动模式，任何运营模式的短视频MCN都面临着类似的问题，如美拍旗下的红人Honey CC、刘阳Cary、喵大仙带你停药带你菲等，在美拍上积累大量的人气之后，三人合伙创立了新的MCN平台，这给之前的MCN平台造成了很大的损失。

四、MCN的未来发展趋势

MCN成为内容领域最火热的新风口，其集中创意思路、制片筹备、内容制作、传播分发为一体的全能化，很大程度上替代和补充了广告代理公司的功能，在很大程度上打破了传统公司的垄断地位。

国内MCN机构盈利模式逐渐成熟和完善，广告模式、电商模式、红人经济模式、网红培训模式等构成了MCN的商业变现模式。国内头部网红与MCN机构签约占比继续提升，达到93%，带动越来越多的网红签约，网红的职业化比例越来越高。

伴随着5G上网速率的飞跃提升，未来的内容形式、分发渠道、触达方式都有可能发生巨变，随之而来的平台策略，资源分配，重点方向也都有面临重新组合的可能，MCN未来的发展也将经历更多不确定因素。

对于国内MCN机构来说，拥有精品内容制作能力是未来的主要竞争核心，而完善的管理体系和清晰的红人发展路径，依然是视频类头部MCN规划的重中之重。在行业准则日益完善的大背景下，前期MCN野蛮生长的不规范现象也将得到制约。相比传统行业，MCN作为新兴产业的一员，短视频MCN依然散发着无限的潜力，随着互联网技术，平台的发展走向专业化规模化。

五、结语

随着人们对内容娱乐化、碎片化、生活化的需求越来越旺

盛，MCN机构的市场将会越来越大，MCN模式已成为国内内容生态发展的大趋势。其本土化的过程，使这种模式逐步受到市场认可，是PGC、UGC模式的优化升级版本。总的来说，MCN模式的本土化发展之路走得很快，出现了不少头部机构，在内容市场的影响力很大。但是MCN行业要实现可持续发展，还需要各大平台、创作者、用户之间继续磨合，也需要MCN机构继续推进本土化发展道路。

同时，移动互联网时代给自媒体人提供了前所未有的发展契机，多种流量变现的方式让内容生产行业更加繁荣专业的MCN机构带来更加优质的内容生产，更大量的获利资源和渠道以及更良好的行业生态。垂直化和IP化的发展趋势使我国网红经济产业的未来值得期待。

注释：

[1]垂直内容联盟模式；特点：流量入口更窄，需要较高的运营要求，渠道用户粘性强，用户转化率高。

发展方式：签约具有生产能力及影响力的红人，工业化生产PGC内容，高效运营红人品牌形成内容到品牌的沉淀。

[2]头部IP驱动模式；特点：头部IP带动尾部IP，实现整体内容矩阵的壮大，对运营资源分配要求较高，偏爱容易打造新人IP和用户运营的内容平台。

发展方式：依靠多维度运营数据及创意素材的积累，打造独特风格的内容IP，通过全球化多渠道分发体系提升内容价值空间，围绕头部IP的发展以内容为连接点打造内容矩阵，提升整体内容矩阵的议价能力。

[3]内容货架转型是指原有的一些短视频、电商或者社区平台转型为MCN。他们原本不是MCN，但是看到MCN行业巨大的红利，由此进行转型。此种模式的MCN凭借前期积累的规模化生产资源和资本优势，签约海量的内容创作者，也能做到资源的优势输出和流量的聚集。该模式的最大的特点是广告成为其主要的收入来源，平台型发展战略是其一大特色，由于对资本和人才的需求量较大，此类模式的门槛相对较高。另外，由于此类模式不参与内容的直接生产，更多的是承担内容营销和产品孵化，因此在三种模式之中，此种模式更加要求对于上游创作者，下游广告主和分发渠道的配合。

参考文献：

[1]黄平.论MCN背景下传统媒体的融合之路[J].新闻研究导刊

[2]张晓卿.自媒体时代网红经济发展现状与趋势研究[J].新闻研究导刊

[3]马月飞,吴英昊.短视频MCN内容生产与发行分析[J].青年记者,2019(17):89-90.

[4]陈竹.MCN的未来:抢先入场,遵循内容为王[N].重庆商报,2018-06-04.