

中国多频道网络 (MCN) 基本运作机制及问题研究

杨士霞 王欣雅

(齐鲁理工学院新闻与传播学院 山东 济南 250200)

摘要: MCN脱胎于国外短视频平台YouTube,MCN全称Multi-ChannelNetwork,直译为多频道网络,是You Tube链接多个自媒体而衍生出来的一种模式。伴随着5G网络技术的产生,手机、电脑等设备趋于全民化,MCN作为一种行业新兴了起来。MCN传入中国时,正值中国互联网发展的风口,结合本国国情进行本土化融合,呈现出相对丰富与多元化的特点。然而,随着MCN在中国的发展,逐渐出现中国MCN本土化优势不足、人才管理与行业规范性、持续生产优质内容的困扰、市场发展中的流量竞争、直播合作社等全新形式冲击等问题。文章针对问题,提出MCN未来的发展对策,为MCN在中国的发展提供参考。

关键词: 多频道网络;发展现状;运作机制;发展对策

MCN本质一种多渠道网络产品形态,目的是在资本的庇佑下,为自媒体及视频生产者提供专业的内容创作,平台推广,粉丝运营及变现销售服务,对高质量的内容进行整合及重新包装,并在互联网平台上持续稳定的输出,实现商业变现。维基百科给MCN下了一个定义,即服务于短视频平台及其发布者,并从中收取分成或者广告收入的中介机构。

MCN机构在早期的运营中主要是通过签约自媒体或与知名人物进行合作等方式提高自媒体知名度和内容观看量,实现广告收益和赚取分成。在此期间MCN机构并没有干预视频内容。随着资本市场的成熟,“内容为王”成为了各大平台争夺受众资源的核心竞争力之一,MCN机构也开始寻求新的商业模式和盈利模式以吸引更多的流量。这些MCN所依托的投资公司大多是行业巨头,例如:迪士尼,梦工厂,好莱坞,传奇影业等等。

一.MCN在中国兴起的原因(技术因素、社会因素、商业因素)

1. 科技的进步

5G的普及以及社交3.0时代的到来,使得以直播为代表并逐渐转化为短视频,这种复合商业模式与产业链应运而生。主播与观众进行实时互动的需求日益强烈,直播平台兴起了。短视频则以优质精简更受人追捧。MCN机构则为平台输出了更为优质的内容,所以虎牙,斗鱼,抖音,快手等都宣布了平台MCN战略,对MCN机构进行大力的扶持。

2. 资本的推动

在将MCN推向风口大热之时,资本绝对是最大的动力,MCN机构就是由强大的资本市场激发出来的。中国短视频行业始于2013年,经过数年积累逐步壮大。2017年以来,短视频市场日趋活跃。各巨大的市场流量引来各大互联网公司开始进入短视频领域并快速响应。大批资本涌入短视频市场,MCN机构也顺应市场需要加入进来,以专业化服务及优质资源推荐打造独家垂直内容生产模式投入资本市场。

3. 平台的支持

从2015年起,短视频一直是互联网上最重要的制作内容之一,社交平台、内容平台、短视频平台等开始大力支持MCN机构,平台补贴政策、资金、流量扶持等因素导致视频MCN机构呈爆发式增长,带动MCN整体市场规模快速扩张。2017年微博和MCN机构接洽,启动垂直领域合作项目,2018年今日头条启动MCN合作项目,之后快手、抖音、淘宝等多个平台宣布和MCN建立合作关系。

二、中国MCN运作机制和管理模式

1. 内容为王,保持粉丝粘性

MCN机构要做的第一步要对接品牌主的需求,匹配相应的优质内容,然后还需要对内容进行有效包装和精准的流量配置,发挥最大效益。MCN机构为旗下孵化的账号打造专业的运营团队,帮助这些网络红人在垂直领域深耕,并且构建资料库对视频数据进行追踪分析,根据后台数据调整内容后投放到更多的平台。还要通过不断互动的方式,维护评论区用户,来保持粉丝粘性。

2. 流量平台,精准投放

大数据分析可以大大提高流量平台选择的合理性和有效性。并且,流量平台也会为MCN机构提供数据支持,比如淘宝、微博等会提供用户使用和消费数据给MCN机构;抖音、快手等则会让MCN机构查看旗下艺人在平台上的粉丝画像、与粉丝的互动数据等。由此,MCN机构能够清晰该账号定位与粉丝需求,对账号运营进行改良,明确适合的分发渠道。

3. 借助IP版权开发,吸引更多用户

借助IP版权开发,不断为IP开源引流,赋予原IP新的内涵,吸引更多用户。而且IP的同样内容通过不同的形式开发出来就能实现流量的二次聚焦,这种衍生包括三种方向:针对内容本身的横向衍生、沿产业链向下延伸和打造系列IP形成矩阵。第一种即IP可以由短视频的形式衍生到网剧、大电影等。例如大禹网络打造的IP一禅和尚就是由短视频发展到大电影,还出版了漫画和周边图书,积累了大批忠实粉丝,满足了不同平台用户的视频需求,也使流量达到最大限度的商业化。第二种是通过打通供应链和售后服务链,将内容拓展到内容电商、知识付费等领域。这种模式下MCN机构不仅要内容本身服务,也要让内容供应和服务链匹配协调对接。第三种是要实现同种类型优质IP的量化生产,即打造垂直领域IP矩阵或者制作系列内容等。例如八千传媒旗下的账号“三金七七”和“一杯美式”两个账号都主打系列短视频,三金七七的账号以女性视角打造甜甜的恋爱,让整个账号都充满这让人上头的甜蜜感,有着符合女孩子的温馨治愈。而一杯美式则是由男性的视角,展开恋爱中的猜疑、失落和遗憾更显生活,展露的美好背后暗藏心碎,常常以悲剧收场,且每个小故事都有自己的层次渐进。前期情节简单,后期升级剧情,也加入更多的场景设定,让观众有一种在追偶像剧的错觉。

三、中国MCN运行过程中存在的问题

1. 流量转化率低

在全媒体时代,受众每天需要面对海量信息,获取信息的渠道也不再单一,受众的注意力逐渐转向了高品质的内容。这就需要短视频生产者不断优化自身,提高自我产出,更多具有针对性的专业内容以满足受众不断增长的需求。这意味着,MCN机构不仅需要投放大量人力,物力以及财力将平台资源精准投放到各个领域,而不是大而广之。平台会为MCN机构的内容生产者提供流量支持,但往往内容生产者的粉丝转化率和留存率都很低。MCN机构和用户粘性不高,也无法在短时间内提高。

2. 变现难度增大

MCN机构变现盈利方式包括广告营销,平台补贴,内容电商,课程销售,衍生品销售,IP授权。大多数MCN机构都是通过广告营销盈利,也就是通过广告投放提升产品知名度,让消费者直接购买从而增加产品销售量,用企业知名度和影响力变现。这种方式可以帮助企业获得较高的收益,也是大多数企业所希望采取的一种盈利模式。在目前互联网经济时代,广告已经成为了许多网站吸引用

户的重要手段之一。但是广告要求不断地宣传并富有创造性,而这是要付出很多代价才能做到的。一则优秀的广告要求具有独特的构思与创意,并能使消费者有意识地接受广告产品而不知不觉推销压力。

3. 头部 IP 流失

早期的 MCN 机构是通过签约头部内容生产者,用大号带动小号,依托其流量带动更多的红人孵化。头部 IP 在脱离 MCN 机构后,依然可以靠自身的流量自己做大做强,这也就是说,MCN 机构如果不能提供高质量的服务和高品质的运营团队,就很难对这些超级大 IP 有掌控力度,最终就会面临大部分头部 IP 解约的风险。同样,培养高质量的运营团队,聘请专业管理人员也需要高成本。另一方面,MCN 机构旗下的 IP 成长起来之后,不能再满足于 MCN 机构所给到的抽成比例,这使得 MCN 机构微薄的收入更加不能支持它的发展。

4. 内容同质化严重

随着互联网越来越发达,一旦新的热点出现,内容生产者就开始争相模仿。内容的高度同质化,让用户的体验越来越差,他们希望内容质量高,并且具有独特性。MCN 机构孵化的网红人设也越来越趋于同质化,这不足以再吸引用户和资本的目光,同时,新人网红主播在视频内容创作上又难有新颖的一面,打破不了固定思维,这使得 MCN 机构不得不继续依靠头部 IP 的流量来实现变现。

5. 网红主播的自身问题

准入门槛低,限制要求少这让网红主播的团队鱼龙混杂。有的主播为了牟利输出色情擦边、暴力血腥内容来博取眼球,这对社会风气和青少年身心健康造成了不良影响。有的主播业务能力差,自身素质低,在直播中,言语行为不当很容易造成负面社会舆论。主播有的主播欠缺基本审美能力和正确价值观,引导用户追求奢侈品,流行穷精致主义,将社会风气带向不理性的方面。这些都导致直播产业向低端肤浅的方向发展,这与 MCN 机构输出高质量内容的理念背道而驰。

四、中国 MCN 运行过程中问题的解决对策

1. 规范 MCN 机构自身制度

首先要提高网红引进的标准,个人形象,个人素质,专业能力和文化底蕴都应该作为参考标准。MCN 机构要综合新人主播的个人特点和时下市场流行风向来为他们提出适配度高,并且区别于同类型网红的 IP 的个人设计。其次,MCN 机构在后续的发展中还需要为网红开设培训课程,包括入职课程,行业技能培训课程,形象管理课程,能力提升课程等等。课程的讲师可以是专业人员,也可以是头部 IP 或者将优秀学员请来分享经验。

2. 提高用户粘性

用户是短视频内容的直接受众,只有对粉丝喜爱的内容投其所好,深挖垂直领域的优秀内容,才能增强与粉丝的黏性,提高平台用户留存率。随着互联网技术的发展,网络信息多如牛毛,用户的注意力被分散到各个平台。所以就现阶段来说,抛弃全方位的内容定位,专注深耕垂直领域的专业化内容,才是 MCN 机构的明智之举。高质量的视频内容既要满足用户需求,又要为内容生产者提供专业化的定制内容,还要顺应相应的平台扶持政策,这也是对 MCN 机构能力的一种挑战。MCN 机构也可以从平台内部数据临摹出用户画像,包括年龄,性别,学历以及所在地区,根据这些根本信息,细分垂直化内容深入了解用户需求,提高用户关注度,获得用户粘性。

3. 与广电媒体协同发展

广电媒体发现了 MCN 系统发展的优势,大量的主流媒体纷纷入驻,融合广电媒体成为 MCN 机构发展的一个新方向。广电媒体入驻 MCN 行业具有明显的优势,由于其作为官方媒体自身具有较强的公信力、稳定的视听受众群体、较强的主持人专业素养、丰富的资源以及多样化的制作内容。但是也有一些劣势:首先是传统媒体自身优势不明显。其次,由于广电媒体自身的局限性,导致了新媒体与传统媒体之间的界限模糊。第三,缺乏成熟

的运营模式。第四,缺少专业人才。官方媒体纷纷在短视频及直播 APP 上注册了官方账号,那些曾认真的新闻主播们也开始用网络流行语来报道及评估实时热点。这大大拉近了普通群众和官方媒体之间的距离,所以不到十天,粉丝增长突破千万。不仅如此,广电机构为了迎合年轻化市场还设立了专门的 MCN 机构,建立起广电 MCN 营地,这一定会在 MCN 行业迎来更好的发展。

4. 提高版权意识

短视频行业内容同质化严重,抄袭现象频发,短视频著作权保护问题的相关法律法规仍不完善。互联网不是法外之地,短视频的著作权理应受到保护。短视频创作者应努力提高自己的版权意识,MCN 机构在这一过程中要发挥着止损作用。从短视频制作软件,音乐,图片,字体,创意等各方面提高版权意识,通过正规渠道购买音乐及图片版权,为 MCN 行业树立正确风向标,也促使整个行业走向规范。自媒体行业的内容创作者也要注意保证,在创作过程中使用原创的作品已经获得合法授权许可。

5. 多元化变现

粉丝经济是现阶段变现最主要的方式,无论是通过点赞短视频还是直播打赏都是出于用户对博主的喜爱;会员制也是一种盈利方式,通过提升用户体验感的方式,培养其消费习惯,加强用户粘度;内容付费也是一种具有潜力的模式,用户通过付费来获得高质量内容,这促使整个短视频行业深耕垂直领域专业内容,具有较大的发展前景;借助头部 IP 的流量开发周边商品创造 IP 附属价值,不乏为变现的一种方式。内容是 IP 变现的关键,高质量的内容更吸引大众,也是快速提高 IP 价值最直接的方式。比如以李子柒为头部 IP 的李子柒品牌、以故宫为创作核心的《上新了故宫中》的文创产品等。

6. 依托新媒体技术

科技是第一生产力,5G 的普及对于人们的生活带来了巨大的影响。短视频就是 5G 互联网时代的产物,从拍摄到后特效制作,剪辑,再到平台播放哪一步都离不开技术支持。平台的场景特效,美颜滤镜,音乐都是吸引客户的关键因素,用户体验感也会因此上升。MCN 机构也要通过技术手段来提高服务水平,人工智能能快速且精准的对用户进行定位,这为 MCN 机构提供了巨大的数据支持。智能算法也可以根据用户的兴趣进行有所侧重的内容发布,以提高用户粘性。

“MCN”是中国内容产业中一个不可或缺的角色,它参与了内容的生产、流通以及变现的全过程,中国 MCN 机构正在不断丰富着人们对“内容产业”、“红人经济”的认知与理解,同时也正在悄无声息地推动着互联网电商行业的迅猛发展。在其发展和运作过程中还存在流量转化率低、变现难度增大、头部 IP 流失、内容同质化严重等问题,必须规范 MCN 机构自身制度,提高内容的质量,提高用户粘性度,在探索中找到中国特色的 MCN 发展道路。

参考文献:

- [1]唐瑞峰:《2020 年广电 MCN 调研报告 超 20 家广电机构借 MCN 弯道超车,广电 MCN 向产业化、生态化演变》,载《电视指南》,2020 年第 23 期。
- [2]唐瑞峰:《广电 MCN 转型进入“攻坚期”,拥抱产业或将成解决盈利与供应链难题新思路》,载《电视指南》,2020 年第 15 期。
- [3]余敬中:《产业化升级:媒体 MCN 必由之路》,载《视听界》,2020 年第 6 期。
- [4]李丹阳:《短视频 MCN:广播电视融合发展的新路径》,载《现代视听》,2019 年第 1 期。
- [5]湛飞龙,毛梦莹,黄旭.花儿为什么这么“红”?众灿互动与垂直达人的故事[EB/OL].中国管理案例共享中心.
- [6]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.