

連李子柒都敢坑，國內MCN為何敢如此“囂張”？

近幾個月來，YouTube上某些喜愛他們想象中的“中國文化”的外國網友們，可能比什麼時候都心急，因為他們發現，他們“了解中國的窗口”、“千萬級大V”、“YouTube上中國籍網紅中訂閱數量最高之一”的那位“超級網紅”李子柒，已經幾個月沒有更新過視頻了。

而李子柒之所以連續幾月斷更，并非如外國網友們擔心的那樣，是因為身體健康或技術問題等等，純粹是因為她惹上了法律麻煩——就在不久之前，李子柒以一紙訴狀，將曾經她背後的MCN機構告上了法院，並即將迎來彼此的“對簿公堂”。

而此次李子柒的斷更，也掀開了中國的網紅-MCN光鮮合作之下的“冰山一角”，並引起了無數人的關注和好奇：到底什麼是“MCN”？為何MCN會如此“飛揚跋扈”？如果有朝一日我需要和MCN合作，我應該怎樣才能避免如李子柒那樣“對簿公堂”的結局？

一、何為“MCN”？簡談MCN的發展史

即使所謂的“MCN”已經在互聯網經濟大潮的迅猛發展中“聲威鵠起”，公眾仍然對究竟何為“MCN”缺乏了解。

至今為止，我國祇有一部“準法規”性質的行業規定對何為“MCN”做出了解釋——

《全國中小企業股份轉讓系統公開轉讓說明書信息披露指引——廣告公司》第二十條規定：“MCN：Multi-Channel Network，多頻道網絡，是一個與視頻平臺合作的組織，源于國外成熟的網紅經濟運作模式，可提供受眾群體拓展、內容編排、創作者協作、數字版權管理、獲利和銷售等服務，以換取該頻道的一部分收入。”

在現實生活中，MCN的定義並沒有如此複雜，其可被理解為一種“網絡中介商”或“網絡經紀人”，即“通過多種手段，撮合網絡上的個人創作者，和需要通過網絡進行宣傳推廣的企業之間的合作，並從企業向個人創作者支付的費用中收取部分作為酬勞的一系列網絡營銷企業的總和。”

MCN是一種起自美國的網絡經濟運營模式，該詞匯由世界上最早的MCN機構Next New Network（“NNN”）聯合創始人、曾任YouTube世界新聞內容部門負責人的杰德·西蒙斯發明。

YouTube早在2005年就被創建，而NNN的建立也在其後不久的2007年，但MCN經濟的真正“騰飛”，却要等到2011年YouTube收購NNN之日。自此，“對內容創作者進行集中的管理、打造和營銷”，成為了包括YouTube自身在內的一系列網絡公司的經營核心，MCN經濟開始“大行其道”，並隨着互聯網經濟的發展被引入包括我國在內的世界各地。

二、“恩主”與“救星”——MCN的“反《國富論》自我定位

此次李子柒與MCN機構之間發生的爭端中，有一點讓廣大網友們最為不理解——在2017年時，已經稱得上相當“紅”，視頻播放量動輒破千萬的李子柒，竟然需要向MCN機構“求情下話”，甚至要向MCN機構交出自己“賴以為生”的微博賬號的使用權。

這也讓網友們產生了疑問，所謂的MCN機構們究竟是何方神聖，竟然可以讓已經很火且稱得上“生活無憂”的網紅們在它們面前如此“卑微”？

對此，筆者需要澄清一點，所

謂的MCN機構，絕非什麼“一方神聖”，但動輒聲稱自己是合作方的“恩主”、“救星”，向合作方給出明顯不公平、不合理的合作方案，並以“愛簽簽、不簽滾”的態度對待被要約的擬簽約對象，但仍有不少人“願者上鉤”的現象，還真是不算少見。

在此不妨以筆者自己舉例。

雖然筆者一點都不紅，各平臺粉絲加起來不到李子柒的零頭，但筆者至今還是收到過大大小小十幾家MCN機構的簽約要約的。這些MCN機構雖然所在地域不同，主要業務方向不同，實際控制人不同，但無論是說話的話術還是給出的合作條件，却是驚人地相似。

首先，MCN機構們一開口自然少不了一番恭維，他們會先給筆者戴個高帽：“我們認為，你有一些小小或大大的才華，但是缺乏‘變現’的手段，怎麼樣，加入我們公司的網絡紅人團隊吧，包你實現知識變現，在家隨便寫寫東西，就能月入多少多少。”

收到這樣的要約，筆者第一時間當然是喜不自勝，於是趕忙詢問具體合作方案如何。結果，這些MCN機構總會給出一份一模一樣的合作方案：

1. 所有的合作必須為絕對獨家合作——簡而言之，若最終簽署了合同，筆者不但不能與其他MCN機構合作，甚至不能自攬業務，如果其他非MCN的合作方（甚至包括觀察者網在內）找到筆者希望合作，那麼無論合作內容為何（不管是正常約稿還是其他），哪怕這家MCN機構一秒力氣都沒出過，他們也要拿走其中的一半收入；

2. 筆者需要向他們交出一切自媒體賬號的賬號和密碼，對於諸如觀察者網一樣沒有賬號密碼的人駐專欄，則需要筆者向觀察者網澄清，該等MCN機構對於筆者的“恩主”身份；

3. 但與筆者需要向他們承諾這承諾那、交這交那不同，這些MCN機構卻不需要向筆者進行任何承諾，即，他們不保證筆者一定可以通過他們獲得收入，不承諾筆者可以通過和他們合作獲得的最少收入，換言之筆者和他們合作五到二十年不等，可能一分錢收入都沒有。當然，根據1，筆者自己要是接到了生意，向他們交份子錢這事可不能耽誤；

4. 盡管MCN機構不需要向筆者進行任何承諾，但筆者可不能因為他們沒給筆者“資源”就隨便解約，哪怕他們一直不給筆者“資源”，筆者如果敢提解約，則要支付高額的違約金。

作為世界上最難被騙的那一類人——又窮又硬又不聽忽悠又學法——筆者自然不可能答應這樣的合作。但當筆者把“你不給我承諾，則我不可能給你承諾”的回復扔過去的時候，這些MCN機構的回復仍是出奇一致：

1. 畫餅，主要是展示某些所謂“大V”靠其實現了“財富自由”等，並“鼓勵”筆者向“大V”學習，例如“我們每年業績多少，有多少平臺‘大V’靠我們‘發家致富’”雲雲；

2. 邀功，主要是向筆者展示該公司掌握了多麼強大的技術，可以為筆者提供如何的“打造”，並伴隨着所謂“矩陣”、“算法”、“整合”、“聯結”、“MULTIPLE扶持”等筆者作為文科生實在聽不懂的詞語；

3. 輕威脅，如果以上兩套拳法還不足以把筆者打服，那麼輕威脅就要登場了，其往來會聲稱自己已經簽了大小網紅幾百個，如果筆者不願向他們“臣服”，那麼他們“祇會考慮把資源向簽訂了全約

（即絕對獨家合作）的合作者傾斜。”而且他們已經有“幾百個獨家合作者了”。當然，這話說出來後，恐怕筆者就更難和他們談所謂的“合作”了——您都簽了幾百個了，那什麼時候能輪得到我？

以上這套組合拳足以打倒絕大多數MCN機構的欲合作者，當然，不能排除MCN機構確實會碰到筆者這樣一套組合拳打下來還不為所動的“又臭又硬”的茬子，在這個時候，MCN機構就會祭出他們的最後一招——“感恩論”。僅筆者就收到過不少於4家MCN機構的工作人員向筆者發送的“感恩論”，大意為：

“我們給你帶來了這樣寶貴的合作機會，未來可能會帶給你你現在難以想象的資源，你應當抱着感恩的心態與我們談判。”

什麼，感恩？

亞當·斯密早於1776年就在他那不朽的《國富論》（《國民財富的性質和原因的研究》）中給出了振聾發聵的觀點：“我們不能期望從屠夫、釀酒師和麵包師的慈善心得到我們的晚餐，而是從他們關懷他們自己的利益去得到。”屠夫、釀酒師和麵包師之所以願意給與我們以肉、酒和麵包，并非來自於他們的“恩德”，而是因為他們有獲取貨幣、追逐利潤的需要。

然而，在《國富論》發表兩百多年後，竟然有一群什麼承諾都不給予筆者的MCN機構，要筆者向他們“感恩”？

這可真是滑天下之大稽，荒天下之大謬。

當然，不得不承認的是，筆者這麼“又臭又硬”的唯一結果，是至今為止，筆者在“網紅”事業上還是孑然一人，沒有一家MCN機構願意和筆者締結合作關係，筆者本人也是一名標準的網不紅。

三、“都是慣的”與“做大做强”——MCN機構緣何“飛揚跋扈”？

筆者絕不敢妄言，中國所有的MCN機構都像筆者碰到的這十幾家MCN機構一樣飛揚跋扈，筆者也確實碰到過願意以筆者認同的較為公平公正的原則進行合作的MCN機構，但遺憾的是，至今為止，這樣的公司祇有一家，和前述十幾家對筆者“愛簽簽不簽滾”的MCN機構不成正比。

你或許好奇，為何這些MCN機構竟敢如此囂張，完全不把合作者放在眼裏。對此，筆者個人認為，中國互聯網市場上的不良MCN機構們之所以可以如此飛揚跋扈，絕大多數情況下在于願意捧着他們、把他們當成“恩主”的合作者實在如過江之鯽，使得他們產生了有恃無恐的心態：“願意一切按我的意思來的人多的是，你算老幾？”

正如那家曾經對筆者“輕威脅”的MCN機構所述——“我們已經簽了四百多個網紅了。”潛臺詞大概是“有四百多個網紅已經對我們俯首系頸委命下吏了，你憑什麼在這說三道四不服從？”

簡而言之，“都是慣的”。

實際上，這種MCN機構面對合作者咄咄逼人、高高在上的“恩主”心態，絕非中國獨有。自從MCN機構及相應的經濟模式誕生之日起，輿論對其的批判就從來沒有停過。

以美國為例，之前隸屬於時代華納旗下、規模曾堪稱全世界最大的MCN機構之一的Machinima，就被爆出其旗下的所有合作者都需要與其簽署所謂的“終生合同”，並一生生活在Machinima的掣肘之下。

當然，并非所有想從互聯網經濟中分一杯羹者，都需要對MCN如此唯唯諾諾，像李子柒那樣在2017年時已經可以做到視頻播放量動輒數千萬者，即使祇靠剪剪視頻都可以保證財務自由了。既然如此，如李子柒一樣“衣食無憂”者，又為何需要與MCN機構合作呢？

答案是，因為他們有“做大做强，再創輝煌”的遠大理想。

估計很多人還記得三四年前，那次李子柒個人事業的“產業升級”。以往一直專注於互聯網自媒體創作事業的她，似乎一夜之間就成了無所不能的食品大王，以她的名字命名的東南西北各地美食，在極短的時間內鋪滿了電商的網頁甚至超市的貨架，從廣西的螺螄粉到老北京的蘇造肉無所不有，食品地域跨度之大，種類之齊全，簡直可以讓各家老字號食品商們慚愧低頭。

而李子柒之所以可以一夜之間成為食品大王，原因無他，這些天南海北各色食品背後，都有已經與她對簿公堂的那家MCN機構的影子。

四、人若為刀俎，我不為魚肉——如何避免成為下一個“MCN受害者”

毫無疑問，仍有衆多人懷有有朝一日以通過與MCN等合作的手段實現小康甚至“一夜暴富”的念想，但同時，無論對財富的渴望多麼強烈，恐怕也不會有人願意面對今日如李子柒所面對的一樣的局面；更別說99.999%的人根本就不可能成為超級網紅，其最大的可能，是成為一個平行宇宙中的筆者——簽署了莫名其妙的《MCN獨家合作協議》，幾年無法從MCN處獲得任何資源和收入，甚至連這篇文章的稿費還得分給MCN機構一半，想要解約却要面對高額賠償金……

如果你不想成為那位平行宇宙中的筆者，那麼從簽訂合同開始，你就要格外關注自己的利益，絕不簽署所謂“賣身契”。

（一）“不是恩主，亦非救星”——堅持平等合作的基本立場

“夫戰，勇氣也。”很多人之所以成為不良MCN機構的“板上魚肉”，根本原因在于其從合作一開始，就失去了平等合作的勇氣。他們一方面無限渴望MCN機構口中如同畫餅一樣的“資源”，另一方面又畏懼失去“畫餅”後的“一無所有”（可難道其一開始不就是“一無所有”嗎？），一來二去，本來應該是平等合作方的MCN機構，在他們心中，卻變成了所謂的“恩主”、“救星”，最後落個任人魚肉的局面也就不奇怪了。

因此，如果你不想變成MCN機構的板上魚肉，那麼第一時間，就要樹立起“平等合作”的基本觀念，絕不要秉着對方是你的“恩人”的心態展開談判！

在市場經濟的大環境中，作為產品或服務的提供者，你當然會有自己的“恩主”，但這個“恩主”絕不是什麼MCN機構，而是最廣大的消費者，即你我一樣的普通人、人民群眾。

（二）投桃報李，而非“一往情深”——與MCN合作應有捨有得

任何形式的合作都不能擺脫經濟學的基本原理——“人們面臨權衡取捨”、“某種東西的成本是為得到它所放棄的東西。”如果你必須放棄某些東西——例如和其他MCN機構合作的機會，甚至是自攬業務的機會——你一定要確

定，自己放棄這些東西，是可以獲得實際的回報的。這樣實際的回報，在與MCN機構的合作中，包括但不限於保底收入，或者可以立刻進行“變現”的優良合作機會等。反之，你絕不應當捨棄實實在在的東西，而去換得虛幻的“畫餅”。

請牢記，所有的合作，應當是投桃報李式的合作，而不是你單方“一往情深”式的合作。那句“舔狗舔狗，舔到最後一無所有”的網紅語放在與MCN的合作中不無道理——當碰到一個願意捨棄一切，祇為換得堪稱虛無的“回報”的合作者時，還有多少MCN機構，願意堅持良善的合作原則，對這樣“軟弱”的合作者“投桃報李”呢？

（三）保住立身之本

無論和MCN機構的具體合作方式如何複雜，你還需要牢記一點——保住自己在網絡上的立身之本，包括但不限於各種自媒體賬號和密碼。如果MCN機構要求你向其“上交”該等資源的，你應當斷然拒絕。

如上文所述，MCN機構之所以“看上”你，願意與你進行所謂的“合作”，并非出自他們的“仁慈”，也并非因為他們“慧眼識珠”，而純粹是因為，你有值得其利用并拿出資源進行置換的資源，這就是讓你已經小有名氣的各種自媒體賬號和其內容。

可如果你向MCN機構“上交”並失去了這一資源，那麼結果會怎麼樣？你對於MCN機構而言最“值錢”的資源的控制權已經掌握在MCN機構手裏了，MCN機構還有什麼必要對你畢恭畢敬，或者需要向你讓渡資源？

五、面對MCN：監管與“自立”并存

在諸多新聞媒體報道此次李子柒和其MCN機構之間的糾葛時，“兩敗俱傷”等詞語被媒體們頻頻挂在嘴上。

然而要知道，如李子柒這樣“露臉”的網紅，尚且有能力和MCN機構拼個“兩敗俱傷”（畢竟她不露臉，MCN機構拿着賬號也無法正常更新），而對於以創作作品作為核心價值的創作者而言，其連和MCN機構拼個兩敗俱傷的資格都沒有——

如果你是一名不露臉的創作者，并向MCN機構交出了自己的賬號，那MCN機構大可使用你的賬號中已經積攢的粉絲，為自己力圖“打造”的新人引流，甚至捉刀代筆找其他槍手維持該賬號的更新，反正等大部分讀者們反應過來該賬號已經“物是人非”的時候，MCN機構早就完成所謂的“流量轉移”了。

在MCN機構與個人創作者之間的力量已經顯著“失衡”的情況下，監管機構或許應挺身而出，針對該等合作中的部分不法現象，包括但不限於MCN機構以不正當競爭手段、“霸王條款”等形式強行促成的合作——例如某些不良平臺上為其MCN“金主”們設置的“一鍵簽約”功能（創作者祇要稍稍點擊，即會簽下一份“霸王合同”）——等進行必要的監督、管制。

然而，監管機構能做的工作，必須在“合同自由”的大框架下進行，所以真正可以保護個人創作者的，祇有個人創作者自己的自立自強，在所謂的“經濟寒冬”中把握住自己的底綫。畢竟，無論是怎麼樣的“寒冬”，總有一日會過去；當暖春到來時，已經為了寒冬中的“未來”，賣掉了“種子”和“農具”的人，又該如何進行“播種”呢？