

一边是屡屡曝出水深“坑”多，一边是大量机构个人跑步进场

揭秘 MCN：网红“大红大紫的背后推手”



▲某MCN机构在前厅展示自动刷量的手机矩阵。受访者供图

记者采访了多家MCN机构，无一例外，办公区都有两面墙。一面墙贴满了旗下网红的照片，称为“网红矩阵”，方便过来洽谈业务的商家选择；一面墙挂满了手机，以显示刷量系统的强大实力

有人羡慕网红一晚上直播获“几个亿音浪”，相当于几千万元的收入。事实上，“但凡几亿音浪级别，没有一个是靠零零碎碎刷上来的，背后都有机构在推”

任何一个行业的火爆，割韭菜时，镰刀是最锋利的。赚学费、赚回扣、赚利差，各种“坑”引诱人来跳

本报记者刘婧宇

“从内容的角度出发，商业植入太多，我觉得这样做很不好。”陈欣仍在为自己争取，由于内心忐忑，双手不自觉地掐着指甲。

“之前讲过，商务合作由我们来决定，是我听你的还是你听我的，你一定要搞清楚！”对方态度强硬，丝毫没有退让的意思。

有近500万粉丝的微博大V陈欣，生活中是一个性格温和的90后大男孩，经常用镜头记录美好生活。刚刚通话的是，他在2019年夏天签约的一家MCN机构。

在与疫情主题相关的视频是否商业植入上，双方产生分歧，甚至要对簿公堂。陈欣怎么也没想到，这份去年草率签订的合同，会令自己如此被动，甚至面临数百万的违约赔偿。

诞生于国外的MCN(Multi-Channel Network)，俗称网红经纪人，在国内壮大，并形成了一定的“本土特色”——不仅从事网红筛选和孵化，还承担内容开发管理、平台资源对接、商业化合作变现等一系列链条化工作。

简单来讲，MCN就是网红“大红大紫的背后推手”。目前，超九成网红都有签约的MCN机构。据商务部统计，今年第一季度，我国电商直播超400万场。直播带货像野马般疯狂生长，超级网红动辄上亿元的销售数字司空见惯，直播达人成了“行走的货架”，手握众多网红资源的MCN机构受到资本追捧。与此同时，网红与MCN机构之间纠纷频现，MCN机构屡屡被曝水平参差不齐，内部水深“坑”多。

网红经济是迎风起飞还是昙花一现？一团火热背后有多少泡沫？参与者如何避“坑”脱困？本报记者进行了调查。

卖水产不如养网红，机构个人跑步进场

疫情对影视行业冲击巨大，不少公司转型做MCN。大量机构和个人跑步入场，与申请入驻各个直播平台

的低门槛有关

陈欣签约的MCN机构位于深圳，成立于2017年，注册资金只有几十万。

天眼查数据显示，我国目前有1.7万余家网红直播相关企业。从地域分布来看，浙江数量排名第一，辽宁、广东、江苏紧随其后。

新冠肺炎疫情，让原本备受青睐的直播行业更上一层楼。越来越多的创业者发现其中蕴藏的商机，跑步入场意欲抢占风口。

有数据表明，自3月份以来，直播相关企业月度注册数量屡创新高。仅5月份就达到2877家，较2019年同期上升了684%。

“我们本来打算做小海鲜，工厂装修已经完成了90%。现在打算全部拆掉，改行做自媒体公司。”说到自己的转型之路，岑哥显得格外自豪。截至目前，工厂一层还是存储冷库加车发货，楼上已经全部改造为自媒体运营团队的办公区。

岑哥的商贸公司成立于2008年，搭上了电子商务的风口，当年销售额就超过2000万元。但他认为，传统生意做得越大死的越快。

“2011年时，我经销高档海鲜，库存占款5千万元，其中2千万元还是贷款，需要在一个月将库存好全年的货。万一遇上个‘黑天鹅’事件，垮掉就是一瞬间的事。”看到同行在疫情下纷纷倒闭，岑哥心有余悸，“还是轻资产的项目船小好调头。”

一个人、一部手机，超低的成本给了无数人当网红的梦想，而利用这一个梦想实现商业变现，就是岑哥的新方向。他已经开始对外宣称，自己是“旗下粉丝超千万”的MCN机构老板了。

岑哥的转型，影响了一位原本做汽车改装的朋友。今年春节后，这位朋友也组建了新媒体团队，目前也有十来个账号的矩阵。

在向MCN转型的机构中，影视类公司格外抢眼。疫情对影视行业冲击巨大，不少公司努力自救，其中就包括转型做MCN。此外，华谊兄弟、万达传媒等行业龙头，也纷纷增加了MCN业务。

“今年许多公司和影视基地都开不了工，相比之下，MCN业务更稳定。”对于影视公司来说，MCN更像一个业务的延伸，本身在国内制作、艺人培养上就有一定积累。

除了影视行业，还有大量教育机构向MCN转型。与游戏、聊天等强娱乐项目不同，教育类内容的核心价值在于效果，优质的内容会与粉丝建立信任关系，进一步实现C端商业变现。早在2017年，新浪旗下的微博教育就推出MCN合作计划，合作机构近百家，且覆盖考研、四六级、公务员、司考、留学等各个领域。

今年以来，新东方教育科技集团董事长俞敏洪也在快手、抖音等平台做了多场直播授课。据艾瑞咨询统计核算，2019年通过短视频平台成交的教育类产品，总成交额达117.5亿元。

目前，快手、抖音、B站等平台纷纷推出了同教育机构的合作计划。去年11月，快手宣布拿出66.6亿流量助力教育类账号启动；今年2月，抖音所属的字节系短视频联合教育培训机构和公立学校，推出“在家上课”项目；今年2月，B站上线“不停学”课程专题，为UP主提供流量扶持以及现金奖励。

各行各业都有人涌入，据天眼查数据，截至7月6日，以工商登记为准，我国今年共新增直播相关企业9.284家，已经超过了2019年全年新增的此类企业数量。

大量机构和个人跑步入场，与申请入驻各个直播平台的低门槛有关。成为快手的入驻MCN，只需填报3名已签约的原创作者，其中一人的粉丝数超过2000，填报作者两个月内更新3个以上的作品；成为抖音的MCN机构，也只需要公司旗下签约5个直播达人，粉丝总数超过1万即可。

批量孵化变简单，变现却越来越难

行业的马太效应越来越明显，各类资源向几家大公司的头部网红倾斜，中小机构赚钱越来越难。“看起来是‘蓝海’的市场，其实已‘红得发黑’”

“所谓网红，说穿了也就那么点事儿。”北京一位MCN机构职员凯哥直言，“就是打造‘人设’，就得和普通不一样，网友喜欢看不一样的内容。”

快节奏时代，短短的15秒短视频，如果前3秒不够吸引人，用户就会划走。“我们讲‘3秒定生死，7秒必转折’定律，要的就是视觉强冲击的反差感。追求让人看完不由自主地感叹‘我去！’”凯哥说。

他以一个炫富网络红人陈玉福为例，每天佩戴26斤的黄金出门，一串堪比核桃直径粗的大金链子，挂着砖头大小的金牌，从头到脚金光闪闪。如此高调奢华的装扮，让陈玉福吸睛无数，甚至引来警方调查。事实上，陈玉福戴的黄金都是假的。

“出位的言行确实抓眼球，只是把握不好容易翻车。”凯哥认识一位走精英人设的网红，租了上亿元的豪宅拍视频，结果被敏锐的网友发现，这套房子在好多人的视频里出现过。

靠感官刺激，是初级阶段的吸粉方式，平台也知道这一点。比如注册成为抖音或快手的新用户，系统会自动推送吸引眼球的内容。先抓住用户在平台停留，然后再根据用户观看习惯，有针对性地推送内容。

“大数据不会骗人的，你看什么，它比你妈还清楚。”凯哥半开玩笑地说，“有个指标叫‘完播率’，即使用户不评论、不点赞、不收藏，但一条视

频看完，却是没法造假的。当平台算法知道你爱看这类视频，你就会越容易刷到同类型作品。”

在海量的选择面前，网友容易审美疲劳。所以，要想持久地抓住用户，还得靠过硬的内容。

凯哥说，孵化网红之前，他们首先考察人品和性格，避免因为太多负面新闻导致崩盘；其次看外在内在的优势或特点，外在如身高颜值，能不能让人瞬间记住，内在就是指学历经历，或者是否掌握一项技能。“不强求内外兼备，有一项特长就可以。”

做好定位，拍好视频，但还是不火怎么办？照样有办法。

“2万播放+150真人点赞+30转发+15条真人评论，只需28元！”记者联系到一位做抖音推广的微商，随机选择了一个抖音短视频，在线购买了这28元套餐，果然在预定时间内，兑现了承诺的效果。

这位微商还接“直播间上人气”业务：“5个真人互动一小时”收费50元，“10个机器人刷3小时”收费40元……

298元，则是他向记者推荐的刷单系统的报价。“只需一部手机就能运行，之后可以自己接单，也可以把这套系统卖出去继续招代理。”这位微商还透露，有很多机构也在用这套系统，“自用省钱，帮别人刷还能挣钱。”

还有视频批量制作系统，可以实现一个人管理几百个账号，但是成本较高：支持32部手机的系统售价19200，支持96部手机的系统售价38400，后期还需每年3000元的维护费用。这只是软件部分，硬件的手机、SIM卡还得再自行购买。

把平台算法、用户心理和涨价渠道研究透彻后，批量生产网红就不再是难事了。记者采访了多家MCN机构，无一例外，办公区都有两面墙。一面墙贴满了旗下网红的照片，称为“网红矩阵”，方便过来洽谈业务的商家选择；一面墙挂满了手机，以显示刷量系统的强大实力。

目前网红变现有三种方式：广告、带货、打赏。具体分成需要看合约，不同的人议价能力不一样，最常见的是三七开，机构拿七。

有人羡慕网红一晚上直播获“几个亿音浪”，按照规则换算，就是几千万元的收入。“但凡几亿音浪级别，没有一个是靠零零碎碎刷上来的，背后都有机构在推。钱也不可能全到主播手里，但主播博个好名次，就能提高议价能力。”凯哥借用电影里的一句台词形容，“豪绅的钱如数奉还，百姓的钱三七分账。”

记者调查发现，一个网红的标配团队，至少应该是6个人：1个服装主管、1个设计师、1个助理、1个化妆、1个摄像、1个新媒体运营。一年下来，至少需要投入近百万元，还不见得能变现。所以现在的MCN机构在孵化网红时，已经谨慎很多。

此外，这个行业的马太效应越来越明显，各类资源向几家大公司的头部网红倾斜，很多中小型机构赚钱越来越难。凯哥觉得，个人看起来是“蓝海”的市场，其实已经“红得发黑”。

“榨汁机式骗局”，吹牛成本就是一份PPT

“靠画大饼空手套白狼，广撒网网作者的情况很普遍，不仅是野鸡MCN公司，大中型MCN都有可能，只是前者的几率更高”

目前，MCN机构大部分采用“广撒网”策略，专找有一定创作能力、粉丝数还不算多但有成长潜力的“小白”，用尽各种办法见到自己公司旗下，

能捞几个是几个。

招进来后基本都是散养，能不能红全看造化。红了就赚，不红也没损失。

签“小白”的时候，机构都会拼命夸耀自己如何有渠道有实力有矩阵，有多少网红是自己孵化的。毕竟不好核实，吹牛的成本就是一份PPT。

陈欣遇到的MCN机构，就是这种状况。“当时有好几家机构想和我签约，但这家机构更积极，话也说得特别好听。”

他没有实地考察就签了合同，“这家机构在深圳，当时直接在网上把合约签了。现在要对簿公堂，我连他们的面都没有见过。”

陈欣回忆，在去年4月份签完合约后，对方似乎就消失了。他所有视频的策划、脚本、文案、拍摄、剪辑、字幕等，都是自己一个人完成。就在他涨粉到100万后，这家机构的老板突然出现在微信群聊中，开始评价陈欣的视频制作不专业，然后就把话题转到商单上面，要求陈欣做广告植入，佣金三七分账。

今年疫情期间，出去到处跑风险很大，公司没有提供任何防护措施，只一句“你要注意安全啊”，让陈欣觉得很心寒。另一方面，如果自己靠这个博眼球赚钱，他觉得无异于“吃人血馒头”，这是内心真正抵触的原因。

面对陈欣的拒绝，公司拿出当时的合约，丑话说到前头，“违约金一分不能少，取最高值300万。”

有点绝望的陈欣，甚至想到放弃做短视频。冷静之后，他想去找工作，或者再去读书上学，靠“拖”字诀把这个事情拖到疫情之后，同样遭到公司拒绝。

类似陈欣遭遇的人不在少数。上海做设计的90后周灵，已经做好了打三年官司的准备。她的父亲替她打了这些活，“看着五十多岁的父亲一趟又一趟带着行李，从上海开车去杭州出庭，特别心疼。”

对于很多网红或者博主来说，如果想要走商业化之路，MCN难以绕开。像陈欣这样，只在内容上有经验，但是对商务合作、签订合约完全不懂，需要MCN机构的协助。

“靠画大饼空手套白狼的情况很普遍，不仅是野鸡MCN公司，大中型MCN都有可能，只是前者的几率更高。”凯哥对这种情况见怪不怪。

另一位颇有经验的B站UP主黄瀚，面对合约就谨慎许多。他向记者形容，这就是一份“榨汁机式骗局”。今年4月份，黄瀚应邀去签他的MCN公司聊，“在一个众创产业园，规模很小，也就是租了两间办公室。”

合约的基本内容，黄瀚没有工资，自己负责做视频并自行承担视频成本，赚了钱三七分账，视频版权归公司所有。

机构也不是什么都不给，会给一个所谓运营老师，负责“监控与分析数据，以及观察互联网热点趋势”，说白了就是看看后台数据，然后每天刷刷热搜。

“这种运营老师通常由刚毕业的女大学生担任，不是一对一的，至少会是二三十个博主的老师。”看着这些条款，黄瀚觉得如果签了字，就等于把自己送进了榨汁机，然后恭恭敬敬送到别人嘴边。

内容创作者最需要的是流量，这也是机构能给出的最大帮助。当黄瀚追问有什么资源可以提供时，机构负责人开始顾左右而言他，谈愿景、谈未来，就是不谈资源。

接着机构负责人还谈到了奖励机制：一旦签约，黄瀚再介绍别的博主签约，就可以从这位博主的收益中提成15%，这位博主以后再介绍签约的博主中，黄瀚都可以分到15%。

中引入传销概念，也是一种创新啦！”

“你们从我们身上薅羊毛给了其他羊，那你们到底出了什么？”从这以后，黄瀚不考虑和MCN机构的合作了。

网红培训课程火爆，不缺韭菜不缺刀

在一夜暴富的激励下，很多人涌进这个风口。由于孵化网红烧钱耗精力，一部分业内人士又盯上了网红培训课程

任何一个行业的火爆，割韭菜时，镰刀是最锋利的。

割韭菜第一波：赚学费。

在各种草根一夜暴富的激励下，很多人涌进了这个风口。不过由于孵化网红烧钱耗精力，一部分业内人士又盯上了网红培训课程。

“十年前，你错过了淘宝，五年前你错过了微商，2020短视频带货风口期，你一定不能错过。想做短视频带货变现，联系我们，为你提供一条龙专业服务。零基础、零粉丝、没流量、没货源、没团队，也能快速做带货达人……”

记者在这条短视频后面留下联系方式，第二天就接到来自深圳的MCN机构电话，称加微信可以学习短视频创作。

记者加了课程顾问的微信后，每天都能收到下午三点一场、晚上八点一场的直播课程链接。主讲人身份要么是院长，要么是创始人，开场白总说自己平时很忙，“也就是今天有时间给大家讲课，今天来听课的同学都赚到了！”

课程内容都是各种走红致富的案例，这个账号三个月变现10万元，那个账号一个月做到粉丝50万等等，还不时用打鸡鸣的声音“刺激”听课人：“所有的资源都给你，你们能不能赚钱？能的同学在屏幕上打‘能’字给我！”

长达一个半小时的课程，在最后半个小时，开始进入正题催促下单：“我今天只收5个弟子！这5个人能接受我的亲自指导，而且享受今天的优惠价格3980元。过了今天，就是普通老师辅导，价格也会恢复到5980元。还有最后半小时，名额已经差不多了！”

同时，课程顾问也会不停地催促，“还在犹豫什么呢？这样的机会只有今天有。”有不少网友反映，交钱之后就没有了回应，信誓旦旦收钱，转头默默拉黑。

割韭菜第二波：赚回扣。

还有另一种承诺“带你飞”的机构，看起来似乎靠谱一些。比如承诺一个月将你的个人账户打造到粉丝10万，如果不达标全额退款，而且增加了对公司转账的条目，似乎增加了不少可信度。

但在制定人设之后，会以提升技能为由，向签约者提供各种才艺老师，安排培训课程，费用由个人承担，机构就忙乎赚回扣、赚佣金；还有机构爱签约女主播，签完之后说，“你面部某个器官不和谐，要去做个整容手术”，接着推荐合作的美容机构，手术费用自行承担。

割韭菜第三波：赚利差。

有的MCN机构借带货合同的“壳”，做着“无息揽储”的生意。商家和MCN机构签合同带货，商家出30万服务费，签订3个月带货合同。MCN承诺三个月达不到预期就全额退款，不收取佣金。商家一听觉得“很划算”，但是合同履行到一个月的时候，商品一点销量都没有。商家想退款，但是合同没有到期，只能等。三个月到期，MCN机构一定会把钱乖乖退还给商家，而且这个期间，他一点货也不会卖。

业内人士分析，这家MCN机构可能签了70多份类似的合同。按10份来算，这个资金沉淀就是300万元。他不会真的给你带货，只会用商家的钱去投资理财。如果他投资出去的钱在三个月时还没回来，那他会用再签的合同，将前面10家的钱给还上。

近日，人社部正式发布“互联网营销师”等9个新职业，其中包括“直播销售员”工种。对于想入行的人，凯哥建议想清楚两个问题，“第一，我是谁，对方到底看中了我什么要来包装我；第二，他们是谁，他们什么资质，凭什么有能力来包装我。”而且一定要选择有信誉度的大公司合作，不要凭想象签合同。

今年2月起，不少地方官员、院士、高校教授等，组团到拼多多平台开展“直播助农”活动。负责对接活动的毛羽丰告诉记者，拼多多的直播消费扶贫模式中，没有MCN机构做中间商，这些带货群体也都是“义务劳动”，没有“坑位费”，也不会抽佣金。这在几大平台中，是一种相对简单的模式。

因为产业链条比较复杂，网络主播、内容发布平台、产品供应企业等相关参与者，缺乏明确的管理标准和监管机制。面对行业发展初期的不规范现象，中国商业联合会发布通知，要求下属媒体购物专业委员会牵头起草制定《视频直播购物运营和服务基本规范》和《网络购物诚信服务体系评价指南》等两项标准。这将是行业内首部全国性标准。

通过制定实施两项标准，将有利于引领和规范我国直播购物和网络购物行业的发展方向，杜绝直播行业乱象，重塑行业生态，提升新零售行业的技术管理水平，维护广大消费者利益。

中央党校(国家行政学院)公共管理博士导师胡仙芝建议，监管部门应当逐渐提高对该行业的合规要求，助力行业健康发展。MCN机构应当在资质备案、内容合规、直播带货合规、知识产权合规方面积极响应国家法律、政府监管机构的要求，才能健康、长远地发展。

(部分受访者为化名) 编辑黄海波