

# 网红之路漫漫

## ——互联网内容创作者群体研究

□ 刘胜枝 李俞晨

**摘要：**互联网内容行业催生了新兴的青年职业群体——互联网内容创作者，二者的发展相辅相成、相互促进。在这一群体的职业发展过程中面临着如何平衡内容品质和商业利益之间的关系、内容平台规则对腰部以下创作者的限制以及MCN机构的困扰等问题，而要推动其职业发展，需要创作者个体、平台、行业以及政府部门等多元主体的相互协作。

**关键词：**青年群体；互联网内容创作者；职业发展

互联网作为新兴媒介的代表已经成为改变社会生态的底层结构和原动力。在社会生产领域则表现为直接或间接地催生了许多新兴职业，改变着传统的行业生态，也对青年群体的职业发展产生了重要的影响。以李子柒、李佳琦等为代表的网红或者互联网创作者的巨大成功起到了广泛的社会示范效应，刷新着青年群体的就业观。2017年新华网发布的相关调查显示，95后所向往的新兴职业排名从高到低依次为：主播、网红、配音员、化妆师、Cosplayer以及游戏测评师。其中主播、网红占比54%，遥遥领先<sup>[1]</sup>。青年群体就业观的新变化表明，互联网领域正在成为新兴职业的摇篮，吸引着年轻一代“数字原住民”。比如快手大数据研究院发布的《2020快手内容生态半年报》显示，自2019年7月至2020年6月，3亿用户在快手发布作品，直播日活超1.7亿，其中70%为30岁以下的青年群体<sup>[2]</sup>。互联网内容行业的健康发展与创作者群体的扩大和队伍建设相辅相成、互相推动。互联网内容行业在蓬勃发展的同时衍生的各种问题也层出不穷，如炒作、低俗、虚假内容、恶意营销等自媒体乱象，影响着互联网内容行业的健康发展和社会文化的供给。这些问题的出

现与创作者的群体状况和新兴职业的规范建设等直接相关，反过来又制约着这一新兴青年职业群体自身的发展。因此，在这一行业背景下开展对互联网内容创作者群体的研究是非常具有现实意义的。但是由于是新兴现象，行业实践发展早于理论研究，互联网内容创作者还较少受到学术界的关注，甚至这样一个源自业界的概念本身内涵宽泛，缺乏统一的认知，比如有的报告把电商直播也作为互联网内容行业中的一种形态。本文所指的互联网内容创作是狭义上的，强调其内容的原创性和价值性，如资讯、文化、娱乐、教育等内容，而电商是以销售为直接目的的，因此不属于内容创作。当然，在行业发展中，互联网内容和电商的结合或者说相互渗透也越来越紧密。另外，既然是一种职业，无论是全职还是兼职，创作者都应从中能够获得一定的经济收入，而不是自娱自乐的创作、展示和分享行为。因此，综上所述，本文所说的互联网内容创作者是指通过生产各类原创内容吸引受众，进而经由内容付费、广告、流量分成或社群经济、电商等方式获得盈利或工资收入的个体。那么，作为一种新兴职业群体，互联网内容创作者的来源和构成怎样？他

们的职业感受如何？他们的职业发展又存在什么样的问题？这些问题如何改善？这些正是本文试图探讨的主要问题。在研究方法上本文采用的是定性研究，一方面通过相关行业数据以及典型案例的分析，掌握互联网内容创作者的群体情况，进行概括性的描述总结；另一方面访谈了具有代表性的互联网内容创作者个体20人，互联网内容平台管理人员5人，探讨他们遇到的具有普遍性的职业发展问题和对行业的看法，并对这些被访者的创作内容及其用户评论进行了一定的阅读和分析，他们来自微信公众号、今日头条、抖音、快手、微博、B站、知识星球、量子大学等八个互联网内容平台或APP。

## 一、互联网内容创作者的群体素描

### 1. 互联网内容创作者的规模、构成和来源

网络直播、短视频等内容平台的出现和vlog、条漫等内容体裁的创新为互联网内容行业提供了发展的巨大空间。互联网内容创作者规模近年来持续增长，并带动了下沉市场中创作者体量的显著增加。由于平台相对分散和用户重合等原因，互联网内容创作者总体规模还缺乏权威统计，但可以通过几个主流内容平台的数据加以管窥。2019年，微信公众号平台的创作者数量已超过2000万<sup>[3]</sup>。而今日头条平台创作者全年共发布内容4.5亿条，累计获赞90亿次。创作者中粉丝数量超过10万的账号有13万个，比2018年增长了93%。另外，仅2019年就有1825万用户首次在头条创作<sup>[4]</sup>。而B站的月均活跃UP主数量达180万，月活用户已达1.72亿<sup>[5]</sup>。当然，并不是所有创作都会产生经济收入，但是，从这些数据可以看出互联网内容创作者的规模和影响力发展势头都很迅猛。

从年龄构成上来说，这一创作群体以青年为主。《2019今日头条年度数据报告》显示，平台创作者中80后作者占比38%，90后作者占比33%，是头条创作的主力军<sup>[6]</sup>。总体上说，互联网内容创作是一种青春饭，比如我们访谈的大象公会其员工年龄平均在30周岁以下。不少受访者谈到在新媒体行业30岁已经面临“中年危机”了，很多一线创作者都是90后、95后。他们精力充沛，被业界称为“24小时在岗机器、通宵追热点专家、表情包十级学者、网络黑话拆解师”<sup>[7]</sup>。

从地域分布来看，北上广等一线城市仍然是创

作者的主要聚居地。以今日头条为例，平台创作者多集中于北上广等地区，其中北京占比30%。但是随着短视频的兴起，下沉市场用户被激活。数据显示，2019年短视频用户数量三四线及以下城市占比达到53%<sup>[8]</sup>。因此，三四线创作者的数量在日渐增多。另外，由于互联网的跨国界性，一些来自国外的创作者也成为网红。比如活跃在微博、B站等社交平台的国外自媒体人郭杰瑞、PopMatta、荷兰老司机Rein等的中文视频凭借独特优质的题材获得了大量国内网友的青睐。

从创作者的来源背景看，这一群体呈现越来越多元化的趋势。近年来，网络直播与短视频成为众所周知的流量风口，内容创业的门槛不断降低，创作者背景日益多元化。在互联网内容创业萌芽期，正处于传统媒体日渐式微、新媒体崛起的传播生态转型阶段，一些嗅觉敏锐的传统媒体弄潮儿尝试自立门户，探索微信公众号、知乎等图文新媒体平台的垂直内容生产与运营，内容创业主体以传媒精英和专业人才为核心，在个性化优质内容稀缺的年代斩获了内容创业的第一桶金。互联网内容影响力的与日俱增与广告投放收益尤其是网红的示范效应吸引了更多对互联网感兴趣的年轻人，即便很多人并不具备媒体工作经验，也能凭借一腔学习热情，在自媒体平台各显神通。根据新榜调研，目前内容创业队伍中具有专业媒体从业经验者仅占两成，仅自媒体从业经验者约占四成，完全没有相关经验的创作者比例也高达四成<sup>[9]</sup>。当然，创作者拥有某领域专业知识的优势在新媒体内容平台上具有显著的竞争力，跨界新媒体后更容易建立权威并获得受众认可。比如我们访谈的微博红人“屠龙的胭脂井”拥有142万粉丝，她本身是卡耐基梅隆大学认知脑成像中心的博士后，回国后担任好未来教育集团的科学家，这种脑认知的专业知识奠定了粉丝对她的信任，再加上其个人发展路径的优势和开阔的视野，使其在幼儿教育和训练、青年就业及留学等方面对粉丝具有较强的影响力。

### 2. 互联网内容创作的平台、体裁及类型

移动新媒体如微博、微信公众号尤其是近几年直播、短视频平台的大火以及直播电商的红利，为互联网内容创业开创了新的格局。目前总体上说，互联网内容创作平台主要包括社交类平台如微博、微信公众号等，综合类平台如今日头条、B站、知乎等，短视频平台如快手、抖音、梨视频等，直播类平台如

yy、虎牙等，知识社群如知识星球、得到大学、量子大学等。不同平台有着不同的内容生产和分发机制。不少互联网内容创作者会在不同平台进行内容分发，形成矩阵模式。比如大象公会旗下有大象公会微信公众号，还有微博账号、头条账号，除图文账号外旗下的混乱博物馆主打视频，并在微博平台、今日头条、抖音、快手等不同平台进行分发。再比如微博红人“屠龙的胭脂井”通过微博引流粉丝，在知识星球实现内容变现，并开启了在线书店的电商方式。

从内容体裁来看，目前图文类内容仍然占据优势，占比超过八成。而近两年短视频内容崛起，占比已经达到45%左右，而直播、音频两种形式分别占有10%左右的比例<sup>[10]</sup>。以公众号、头条号、百家号为主要平台的图文内容形式最受创作者青睐。图文创作相对简单，信息量大、阅读速度快。但是，图文内容的生产需要创作者具备扎实的文字功底和独到的观点，图文阅读则需要用户的耐心理解、消化和吸收。文学性、故事性内容和深度内容适合图文形式，擅长引发联想与制造共情，而视频形式几乎是零观看门槛，拍摄设备的普及也降低了内容创作的门槛。视频形式更加生动直观，轻松愉悦或寓教于乐的短视频获得大量关注。短视频的崛起一定程度上冲击了原有图文为主的创作形式，不少创作者开始主动或被动地转型。科普分析、经验分享、技能教学内容更适宜视频手段。具有科普、财经、医学等专业知识背景的短视频KOL（Key Opinion Leader）规模不断扩大，知识付费也具有了一定的规模。其次，直播平台的内容创作者通过展示个人技能、所处环境以及与粉丝互动而获得关注。游戏、歌舞等个人才艺，声音、动作等互动方式甚至吃饭、睡觉、学习等生活场景都有可能成为网络主播的核心内容，主播的个人魅力往往是决定其吸粉能力与直播收益的关键。平台会与头部主播建立合约关系，大部分主播则依据平台的流量与礼物打赏分成获得收益。斗鱼、虎牙、映客等垂直类直播平台通过内容的差异化逐渐积累了核心优势，而抖音、快手等短视频平台也纷纷开启了直播领域的探索。另外，随着移动通信设备和蓝牙耳机的普及，通勤、运动、睡前等场景的碎片化内容需求凸显，具有特定应用场景优势的音频产品也占据了一定的市场。音频创作更倾向于情感心理、亲子教育等生活问题以及有声书、实用课程、实时问答等知识付费领域。喜马

拉雅、蜻蜓FM、荔枝等主流音频平台积累了较多优质音频内容，创作者通常围绕垂直领域的核心主题，通过多平台发布，建立音频矩阵，收获粉丝并实现变现。

总体上说，深耕垂直领域、多体裁创作、媒体矩阵运营是互联网内容创作的三个突出特征，不同的平台往往呈现出不同的内容偏向和分发机制，适配不同的传播场景，彼此互为补充。从公布的数据来看，虽然创作内容的类型非常多样，但较受欢迎的主要集中在两类，一类是娱乐性的剧情内容，一类则是具有实用性的知识或技能。从抖音榜单来看，粉丝账号量多的所属分类目前分别是剧情、生活和搞笑类。而今日头条平台上用户付费购买最多的专栏则是商业财经、职场技能和亲子教育三类。

### 3. 互联网内容创作者的职业路径、盈利模式及收入情况

互联网内容创作者的职业成长离不开个人、机构与平台的共同协作，从优质内容搭载自媒体平台获得流量分成或广告投放的第一波红利起，内容创作者的职业化道路便开始起航。从互联网内容创作者的职业发展路径来看，主要有三种方式：第一种是独立创作者，这是初期的职业化方式，也是一些创作者的早期阶段。这种方式主要依靠创作者个体或小团队单打独斗，在内容创作之外，独立进行平台分发和沟通签约、洽谈广告事宜等。除专职外也有相当一部分创作者是兼职创作。在访谈中，大部分兼职创作者表示本职工作可以促进自己的内容创作。比如“屠龙的胭脂井”本职工作是好未来的科学家，她表示工作中建立的社会关系和参加的活动能够保持其对社会新鲜事物和行业发展前沿的了解。而今日头条的君山老师本职工作就是老师，其头条号内容也是关注各种教育问题，因而能够相互促进。第二种方式是签约MCN机构。MCN（Multi-Channel Network），即多渠道网络，指一种向互联网内容创作者与广告商提供订阅推广、内容规划运营、商业变现的营利机构，通俗地说，MCN类似于互联网内容创作者的经纪公司，扮演着平台、广告商和创作者中间桥梁的角色。目前，李子柒等90%以上的头部网红均已签约MCN机构。第三种方式是发展成为独立MCN。这一职业路径主要适用于少量头部IP。比如2016年凭借犀利吐槽、夸张表演的视频撼动了短视频风口的Papi酱，在个人IP转型中选择成立独立MCN机构papitube，以自身为主IP，签

约了一批同类型的内容品牌进行孵化，目前已经拥有150多位短视频达人，全网粉丝在5亿级别以上，涵盖微博、抖音、快手、B站、小红书等主流视频平台。

围绕内容探索变现的盈利模式是内容创作者职业发展的命脉所在。目前主要包括广告收入、平台补贴的传统盈利模式以及通过内容聚集粉丝进而打造社群经济、内容付费、内容电商的新型盈利模式两大类。创作者发布内容之后，基于流量获得广告分成和平台补贴，如微信公众号流量主可以按照原创文章单日广告收入的70%比例参与分成。广告依然是相当一部分内容创作者最主要的变现方式。广告方一般基于作者的粉丝量定价，或根据内容带来的销售收益分成，主要包括定制和软广植入两种方式，但广告收入的稳定性较差，广告质量、广告主品牌、受众契合度都会影响创作者的品牌和口碑，容易触发用户的反感情绪，所以不少创作者对承接广告非常谨慎，而且存在着广告盈利的“天花板”问题。平台优质内容的激励扶持计划也是内容变现的传统方式之一，百家号的“百+计划”、今日头条的“青云计划”、B站的“bilibili创作激励计划”、西瓜视频的“活字计划”均采取直接补贴或流量倾斜的赋能方式，激励优质内容创作者的积极性。比如2019年头条助力创作者获得46亿元收入，1.4万名创作者，12万篇文章获得青云计划奖励<sup>[11]</sup>。但是，目前平台的内容生态已经初具规模，平台补贴逐渐减少。比如MCN的营收来源调查中，2018年，50%以上的MCN拥有平台补贴收入，2019年这个比例降至34.1%；在2020年的重点布局营收方式中，只有1%的机构选择了“平台补贴”<sup>[12]</sup>。内容付费则是建立在用户对内容和作者高度认同的前提下，通过开放性的粉丝打赏和付费订阅、观看而实现的直接盈利模式，内容本身的价值与作者的原生影响力是决定付费意愿的关键因素。目前各平台为争夺优质内容，纷纷调整内容付费的分成比例，头条将付费专栏、付费权益、付费直播调整为平台与作者三七分成，微信公众号正在对部分符合条件的个人订阅号进行文章付费阅读的灰度测试，平台暂不参与抽成。直播平台的收入则主要依赖礼物打赏，不同平台或主播分成比例不一，一般而言，个人主播分成比例大概为30%，加入公会的主播分成比例在45%左右。苹果的IAP机制（应用内购买机制）要求APP内付费必须通过iPhone手机上的苹果账号及绑定的信用卡进行，而苹果公司将从中“强行劫走”创作者获得的打赏、

知识付费等实际收益的30%，导致平台和作者收益的双重缩水。随着2019年电商营销的崛起，内容行业开始探索多元变现方式，如何突破旧的广告商业模式，向社群经济、内容电商进阶是内容创作者普遍关切的热点议题。以头条号为例，其内容变现方式已经由最初的流量分成、现金激励拓展到直播、内容付费、内容电商、内容营销等六大领域，非平台激励的自主变现收入已经上涨至60%左右<sup>[13]</sup>。一些内容创作者意识到为平台“打工”的局限，着力打造基于微信群、平台会员制度等渠道的私域流量，探索私域场景下的电商、知识付费等变现新方式。知识付费行列中，与得到APP邀请名人入驻，打造专栏和精品课的商业逻辑不同，知识星球APP是一个打造知识付费与社群经济的典型案例，其内容创业面向所有普通用户，科普、财经等领域的知识领袖自由创建付费社群，为用户提供高价值的信息和问答服务，平台从个人“星主”所得收入中抽取20%。此外，在内容电商领域，微信微店、头条小店、抖音小店、快手小店等新媒体平台自主开发的电商系统，帮助内容创作者将优质内容吸引到的粉丝转化为潜在消费者，迎合电商经济的浪潮，创造了新的盈利方向，并在下沉市场中彰显出独特优势。如在贵州省黎平县盖宝村第一书记的组织带领下，由七个当地女孩组建的“浪漫侗家七仙女”在快手平台注册了账号，持续发布以贵州侗家自然环境、传统文化和村寨日常生活为主的短视频，别具特色的风土人情吸引了百万级别的粉丝和各方媒体的关注，随后“七仙女”开始了直播带货的尝试，很快为当地土特产和颇具民族特色的侗族刺绣带来了大批网络订单，成功以内容创业的方式带动了全村整体脱贫。

就内容创作者收入的整体情况来看，“二八定律”依然明显，甚至有业内人士声称10%头部互联网内容创作者占据了大约90%的收入比例。头部IP虽然数量极少但盈利能力非常可观，如知名网络红人李子柒拥有上千万粉丝，其盈利有数据显示大概在每年1.6亿元左右。一些腰部的IP大概每年有上百万的收入，但是大量腰部以下的互联网内容创业者面临盈利窘境，甚至他们中不乏粉丝千万的IP。目前MCN机构与签约创作者的主流收益分配方式是六四或七三开不等，但对于大部分签约创作者而言，内容创业收入并不稳定，大部分个人创作者都会经历入不敷出的阶段。在MCN机构，“二八定律”也非常明显。比如目前唯

一家上市的MCN机构如涵共签约了159名红人，但头部红人仅有3名，成熟红人有8名，其中张大奕的店铺为如涵的收入撑起半边天。访谈中，在线教育平台“量子大学”的工作人员表示，平台目前大概有20门左右“爆款”课程，几乎只占全平台课程的5%，却是平台收入的主要来源。

## 二、互联网内容创作者面临的职业困境

作为新时代、新技术背景下产生的新兴职业，互联网内容创业的行列充满希望也遍布泥泞。本研究通过对部分内容创作者及平台管理者的深度访谈，发现并总结了目前互联网内容创作者职业发展中面临的普遍问题，以期提出建设性意见。商业压力、平台规则的限制以及内容行业的整体环境等因素纵横交织，制约和影响这条道路上来去匆匆的创客们。

### 1. 如何平衡内容创作本身和商业压力之间的关系是创作者面临的核心问题

内容创作是一种富于创造性的精神生产活动，遵从一定的创作规律，创作者也会从中获得精神的愉悦。但是对于竞争日益激烈的互联网内容行业而言，如何平衡内容创作本身的特点和商业压力之间的关系是创作者面临的核心问题。

互联网内容创作者的创业动机主要分为两类，一类是以兴趣为导向、以内容追求为初衷的纯粹创作者逐渐走上职业化、商业化的道路。对于这类创作者而言，是否将自身定位于内容创业是发展过程中遇到的第一道关卡。具有海外留学经历、独立创办文学类公众号的原创作者“卡老板”在访谈中表示，“不希望过度商业化的东西让内容本质发生变化”，为了保障内容创作的独立性，她选择坚守原生平台最初的文字理想，拒绝广告，用知乎、头条平台的盈利来“养活”微信公众号这个充满理想和情怀的小天地。但是，有些创作者会在商业利益的诱惑下选择迎合读者趣味获得流量，同时也难免会在一定程度上扭曲自我表达、输出独立优质内容的初衷，这是由内容创作向内容创业转型过程中不可避免的尴尬。正如一位自媒体人在访谈中表示：“我们很难找到热爱、擅长、赚钱三者的平衡点，往往只能舍弃其中一部分，去追求另外的一部分。”如何在兴趣与盈利导向之间寻求平衡，是怀抱优质内容初心的创作者所必经的考验。

另一类是以盈利为目标、以新媒体为商业渠道的创作者。对于这类创作者而言，追求流量和广告是其终极目的，这样就会导致他们更直接地面临“点赞”“浏览量”和“涨粉”的商业压力。此外，在创作中还面临着快速更新、高产出与高质量的不可兼得、广告主的诉求等压力。因此，常常使得一些创作者互相抄袭、借梗、跟风模仿等等，把创作行为变成了一种纯粹的商业行为。就在最近B站拥有26万粉丝的UP主“爆走短路”发视频称自己被抖音2600万粉丝的大V抄袭，从剧情到剪辑手法都极为相似，而对方却强调只是借鉴。更有甚者全篇搬运，抖音千万粉丝的达人“西木西木”曾发视频称自己一年被盗视频上千，山寨账号涨粉百万<sup>[14]</sup>。可以说互联网内容行业的抄袭侵权现象已经成为一种痼疾。此外，为了追求流量一些创作者或机构通过不断分析后台数据，寻找主题、形式等内容关键因素和流量之间的关系，探索出一套属于“10万+”的方法论，步履不停、笔耕不辍地生产内容是他们的工作节奏，紧跟热点爆点、图文转视频、追求轻松娱乐效果的运营方向是他们以流量为宗旨做出的必然选择。10万+的爆款文《实地探访山东新媒体村，农妇做自媒体收入破万》描述了内容农场做号做流量的实际情况<sup>[15]</sup>。这种工业化、快餐化的生产方式和单纯的流量思维极易导致内容品质的下降和雷同，产生造谣、标题党、洗稿、打擦边球等一系列扰乱行业生态的负面问题。这种为了追求流量而进行的创作在多大意义上还具有创作的本质和特点，能够给人们什么样的精神启迪，而对于互联网内容创作者而言除了盈利是否还能够获得更多的创造乐趣，这种商业压力是互联网内容创作者不得不面临的职业体验和困境。

此外，如何实现内容表现形式的创新也是创作者不得不面对的一个重要问题。尽管文字作为知识元载体的地位无可撼动，但图文内容流量下滑、图文创作已近红海已经成为不争的事实，甚至有人将不做短视频和直播的自媒体称为“古典自媒体”，把近两年兴起的短视频称为抢占用户时间的“时间黑洞”。根据西瓜视频发布的《图文作者跨体裁报告趋势》称，2019—2020年Q1横屏视频日均播放量是图文的2.5倍，用户的停留时间方面前者是后者的3.5倍<sup>[16]</sup>。用户的注意力越来越被形象生动的视频吸引。知乎、公众号等平台的一些知名图文创作者如巫师财经、半佛仙人等凭借拥抱短视频新形态成功破圈，实现了内容创作

的二次起飞。然而，图文向视频形式的转型并非易事，习惯了深度内容输出的创作者需要从头摸索视频制作流程，熟悉视频语境和话语体系，在图文领域获得流量成功的内容创作者未必能够适应视频形式的特点，转型失败的案例比比皆是。但是不转型往往就意味着流量腰斩甚至死期将至。可以说，在快速变化、更新迭代的互联网内容行业，如果跟不上风向很可能就会被行业抛弃，这也是内容创作者不得不面临的商业压力之一。

## 2. 内容平台的分发机制容易形成马太效应，成为制约腰部以下创作者的瓶颈

媒介形态的变化会形塑新的传播方式和渠道，锻造新的内容生态，同时也会催生新的商业链条。在互联网时代，网络本身作为渠道有着至关重要的作用，再优质的内容都需要渠道去抵达目标受众。因此，平台的分发机制同样是影响创作者的职业发展的瓶颈。内容和渠道的关系一直是业界争议的重要问题。“内容创业的一个核心问题：做内容的觉得机会在渠道，做渠道的反而强调内容最重要”<sup>[17]</sup>。负责内容的作者和作为渠道的平台似乎都将营收的希望寄托在对方身上，二者貌似平等，但是在互联网时代媒体平台凭借内容分发模式的控制权越来越享有不可撼动的地位。

基于算法的内容分发机制往往偏向头部内容账号，形成马太效应，制约腰部以下创作者的发展。不同平台的分发机制和规则并不一致，对于创作者的内容分发表会产生不同的影响。比如微博平台侧重用户基础，因此对于粉丝数量比较多的大V比较友好。而抖音、快手、头条等平台的算法推荐机制采用个性化分发机制，即推荐符合算法推荐偏好的文章。这偏离了传统意义上对“优质内容”的定义，导致部分内容坠入高度同质化的流量陷阱，而那些已经探索出吸引流量方法论的“大号”无疑更有优势，甚至可以通过构建多平台、多账号的新媒体矩阵，实现头部账号经验的复制和头部资源的垄断。在主流的直播、短视频平台上，头部网红的马太效应尤为明显，腰部主播很难有所突破。正如某财经内容账号主理人张帆所说：“我们只看到了半佛、巫师财经这些成功者，但是没有看到还有很多腰部以下创作者的失败与迷茫”<sup>[18]</sup>。如前所述，本来在互联网内容创作者中就存在明显的“二八效应”，甚至90%的流量和收入都集中在头部IP创作者中，腰部以下创作者面临发展的职业瓶

颈，平台的内容分发规则也是造成这一现象的原因之一。

平台对创作者或者MCN机构的考核政策注重流量和粉丝数量。例如，抖音战略级合作MCN的要求是拥有5个以上优质创作账号数，每个自然月总播放量 $\geq 9$ 亿，每个自然月机构总涨粉 $\geq 550$ 万，机构入驻账号总粉丝量 $\geq 1$ 亿；快手将MCN机构分为四个级别，并以月为单位，依据优质账号数、账号总粉丝量、总发文量、总播放量、总涨粉数和人均视频发布数等六个指标进行考核，并根据考核推出激励计划，其中包括给予一定的流量倾斜。平台的公域流量本应由作者凭借内容吸引力展开公平竞争，特定的流量倾斜规则对更多普通内容创作者则是雪上加霜。访谈中一位专注于知乎平台深耕图文内容的创作者表示：“当然最希望得到平台的流量扶持，增加作品曝光度。”可想而知，对流量、粉丝量的强调与平台的激励计划自然很容易加剧马太效应，不利于腰部以下创作者的发展。同时，也容易滋生快速、跟风、追热点等配方式的内容创作模式，产出同质化、低俗化、娱乐化、快餐化的内容。

## 3. MCN机构良莠不齐，影响着个体创作者的职业发展路径

近年来，视频网站、短视频APP、影视公司、广播电视机构纷纷布局MCN，国内MCN机构数量迅速增长，截至2019年已有6500家之多，并且预计2020年MCN机构数量将达到28000家<sup>[19]</sup>。随着行业的高速增长，MCN机构良莠不齐，行业弊病也逐渐显露。通常来说，一家MCN公司的业务范围包括：KOL筛选与孵化、内容开发、对接平台、用户运营、商业变现、IP开发等。其中，最重要的一个业务，就是筛选与孵化KOL，机构通常会选择有一定粉丝和流量的账号进行合作，但是培养头部IP非常困难，不少MCN机构的尝试均以失败告终。如果一个签约账号在一定时间内培养不出来，MCN机构往往就会放弃或置之不理，继续挖掘新人。虽然MCN机构有自己的资金和经营压力，但是对于签约创作者而言，这种缺乏长远规划和全面培养的短视行为自然会影响其职业发展。

知名的网络红人在与MCN的关系中虽然议价能力较强，但是也存在一定的被动性和知识产权归属等问题。比如广为人知的IP“办公室小野”注册商标是MCN机构洋葱公司的产权，而本名周晓慧却鲜为人

知。同样有业内人士称，“李子柒”并非真名，而其背后的MCN机构微念科技注册了多件“李子柒”“子柒”“柒”等商标，这也造就了网红与MCN机构的“绑定关系”，如果一旦解约创作者本人往往较为被动，这些商标的归属权将再次成为一个问题。而对于缺乏议价能力的腰部以下创作者，和MCN机构的关系中更是存在诸多不合理的情况。多数创作者只有三成的分成比例，甚至不少创作者以0元价格签约MCN机构，但是机构不但没有提供各种支持，还在解约时提出索赔。2020年4月13日，B站UP主“林晨同学Hearing”在视频中讲述了自己的解约纠纷：对方从未提供签约费、报酬、内容运营支持，却在自己想要解约时索赔300万元，理由是不按公司要求接广告，未履行合同义务。事实上，类似的案例已经发生多起。UP主“硬核的半佛仙人”也曾发视频拆解解约合同的具体条款，提醒创作者要事前约定清楚，比如“分成基数”“分成比例”“MCN是否有权收回账号”等。B站“套路诊疗室”拍摄的短视频《恕我直言，MCN都是骗子！》则生动地描述了MCN机构的生产关系和生存状态。

以上，我们总结了互联网内容创作者面临的几个主要问题。互联网内容行业仍属于尚未发展成熟的新兴行业，存在诸多问题，行业竞争激烈，二八效应明显，各种风口轮番出现，此起彼伏，内容同质化、跟风抄袭、低俗化、打擦边球等现象滋生。从整体行业表现来看，专项法律政策的空缺与实践层面的灵活性不利于内容生态形成良性竞争格局。以网络知识产权保护为例，版权保护是内容行业多年来难以突破的桎梏，自媒体的野蛮生长更是为版权监管带来巨大冲击。再比如刷流量的恶性竞争行为和黑色产业链的存在一定程度上影响着互联网内容行业生态的健康发展。无疑，这些恶性竞争行为影响着互联网内容行业的健康发展，进而制约和影响互联网内容创作者的职业发展环境。

### 三、促进互联网内容创作者职业发展的建议

作为一个新兴群体，其职业发展不仅影响着青年群体自身的工作和生活，也决定着互联网内容行业的健康与否，因此，两者相辅相成、相互促进。理顺互联网内容创作者群体的职业发展之路，是一个需要创作者个体、平台、政府、社会等多元主体相互协作的

系统工程。

#### 1. 内容为王，在细分领域深耕，增加用户黏性，确立独特的竞争优势

对内容创作而言，“内容为王”是永恒的四字箴言，只有从根源上保障原创内容的品质，才能够增加用户黏性和赢得核心粉丝群。知名的头部IP均在内容上有着鲜明的特色。马克思说过，劳动是人的本质力量的体现，这种本质力量就是人的创造力、想象力、意志力和实践能力。但是在工业化的社会进程中，人被从天人合一的生活中剥离出来，劳动被异化了，劳动者感受不到创造的乐趣和自身的本质力量。存在主义哲学家海德格尔对此开出的药方就是——“人，应该诗意地栖居在大地上”。

在互联网内容行业的上半场，竞争并不激烈，很多新入局的创作者凭着热情、技巧、漂亮的脸蛋、新奇的题材，甚至跟风、卖惨、媚俗、打擦边球都有可能赢得一席之地。如果说内容行业的上半场是创作者在各大平台开疆拓土、收割红利的运气场，随着更多各阶层、各领域的优质创作者的涌入，目前已经开始过渡到下半场，竞争更加激烈，这对内容品质无疑提出了更高的要求，一些在精耕细作的垂直细分领域开疆拓土的优秀创作者已经崭露头角。比如抖音上的黑马“大能”，凭借自己对手表的丰富知识和冷幽默的表演风格，赢得了763万粉丝。他不仅能在视频中对各种名表的优缺点侃侃而谈，还能深刻洞察各种场合和各类人群戴表的心态。再比如2019年抖音短视频账号“奇妙博物馆”推出后在55天内涨粉千万，其主打的是偏PGC（机构生产内容）的长内容，运用悬疑剧的风格通过一个奇妙盒子装着的各种物件来演绎人间百态的不良现象，主题深刻容易引发共鸣，剧情构思巧妙，拍摄精良。其负责人表示，优质内容是公司的核心价值观，尊重内容和创意，不急于求成和变现，“我们希望呈现给受众更加优质的内容，用户的审美其实比我们想象的要高”<sup>[20]</sup>。随着平台逐步开放视频时长限制，短视频时长逐步增加，一些表现复杂剧情，多机位、多角色表达更深刻主题的长内容开始受到欢迎。另外，知识类KOL增长明显，医生、律师、鉴表专家、车评人、财经界人士、教师等职业创作者科普自己领域的专业知识，表明抖音平台的内容价值越来越得到重视，用户除了娱乐也希望学习到优质知识。

综上所述，追逐流量、急于变现的创作心态不利

于优质内容的产出，跟风炒作、哗众取宠的内容也许能够收获短暂盈利和广告效应，但终将招致用户的审美疲劳，无法积累长久的品牌价值，更不可能实现内容付费与社群经济的变现模式。内容创作者必须坚守优质原创内容的初心，在激烈竞争的市场环境下深耕细分领域，寻找独特的定位和优势，并在熟悉用户属性和需求的基础上，认真打磨内容选题、制作、包装的全部细节，呈现具备创意、诚意与实力的作品，专业的、有深度和温度的内容永远是内容行业中的核心竞争力。

## 2. 引导平台发挥公共职责，平衡内容品质和商业利益之间的关系

在互联网内容行业，平台作为内容传播的公共空间变得尤为重要，面对内容创作者，平台实际上承担了部分原有政府宣传、媒体、文化等相关管理部门的职责，但是现有的互联网内容平台又多是私人企业，这就需要平台企业在内容的公共性和平台的商业性之间寻求平衡。早在20世纪初，哈贝马斯就提出媒介的公共性，批评媒介在商业力量的冲击下开始放弃为公共服务的初衷，过度重视收视率、发行量和广告收入，迎合受众的娱乐需求和低级趣味。这些问题在互联网内容行业表现得更为严重，其中最典型的问题就是流量至上的商业取向冲击着内容生态的健康。比如2020年8月12日微博话题“大胃王吃播被批严重浪费”登上热搜。这些吃播们挑战超出常人的食量和各种猎奇的吃法，吸粉数和年收入均以百万计。在利益诱惑下，不少吃播挖空心思，如吃辣椒自虐、活吃章鱼等，更有一些人不择手段，如催吐、假吃等，甚至有人因此致病猝死，吃播已经发展成为畸形、浪费的饮食文化。对此，作为直播平台的企业此前一直没有主动干预，正是流量至上思维的写照。该话题在微博上形成热议的当天，抖音以及快手平台相关负责人均表示，平台将对此类内容“进行严肃处理，或给予删除作品、关停直播、封禁账号等处罚”<sup>[21]</sup>。

要发挥平台的公共职责，平衡平台的商业属性和媒体的公共属性之间的关系。这首先需要强化平台具有公共职责的共识。一方面政府管理部门在不断加强平台的管理职责，明确其权利和责任的边界。另外，平台也要认识到自身的责任和义务，并在工作实践中加以贯彻。从互联网内容行业而言，平台规则的制定要考虑其价值观导向，平衡商业利益和

公共职责之间的关系。首先，平台应以鼓励原创内容为基础，尽可能激发优质内容创作潜能，打破制作精良的原创内容成本较高却难以获得合理回报的不良现象，保障内容行业的生存发展命脉。其次，对原创内容最大的威胁集中在抄袭、洗稿等屡禁不止的侵权行为上，内容创业大V如“巫师财经”也难逃被指责抄袭的泥沼。尽管微信、头条、抖音等平台均制定了一系列原创内容保护制度，但目前原创识别标准和侵权处罚力度相对有限，平台可以引入网络版权内容过滤技术，建立黑名单制度等，用制度和技术营造一个更好的内容创作氛围。对于原创版权要求较高的内容创作者而言，委托第三方机构进行维权监测服务也是值得参考的选择。第三，平台的激励与扶持计划体现出明确的结果导向，往往以内容流量为单一判定标准，未来的规则制定需要从流量逻辑向品质逻辑转型，促成以内容品质为核心的多元变现路径。第四，平台以算法推荐为核心的分发机制导致马太效应，制约了腰部以下内容创作者的发展，也为用户构建了一个容易封闭的信息茧房。内容分发应重新调整机器算法的规则，并与人工分发协同作用，保障有品质的小众内容、垂类内容能够到达用户，同时也避免过度接收片面观点造成的群体极化现象。

## 3. 政府推动，多元协作，共同促进行业生态健康发展

互联网内容行业关乎资讯与知识的传播与社会运行问题，涉及政府、行业、平台、创作者、受众等在内的多元主体，互联网内容创作者要获得良好的职业发展环境，就需要政府推动下多元主体相互协作，共同促进行业生态的健康发展。首先，在宏观层面上，利用国家资源集中进行平台性、系统性的文化资源库和生产技术创新等重大工程建设，为互联网内容行业发展提供助力。2019年8月科技部、中宣部等六部委发布了《关于促进文化和科技深度融合的指导意见》，2020年5月中央文改领导小组办公室又发布了《关于做好国家文化大数据体系建设的通知》，里面明确了中国文化遗产标本库建设、中华民族文化基因库建设、中华文化素材库建设、国家文化大数据云平台建设、数字化文化生产线建设等文化“新基建”工程，这些文化内容及生产技术的基础建设将有利于推动互联网内容行业的生产力。其次，在政府管理层面上需要创新管理意识和运行机制，制定更细致的管理政策



和措施。在我国,传统上的新闻媒介和机构隶属于政府部门,属于具有社会公共职责的事业单位。但是随着市场化的进程以及互联网的普及,以网络媒介为代表的新媒介成为私营企业,新媒介平台的内容生态和运行规则都与传统媒介极为不同,事实上,平台承担了部分政府相关管理部门的职责,因此从管理上来说要加强平台的社会责任监管和自我管理,需要政府相关部门明晰平台的职责和义务。国家网信办、工信部、广电总局等主管部门正在不断完善内容行业的法律和政策,无疑发挥了至关重要的引领和推动作用。但是,随着技术变革驱动的内容消费的不断升级,互联网内容行业呼吁更加细化、更具针对性、更有实践指导性的政策的出台,从而统一协调社会资源,有效治理内容生态领域的违规行为,激发创作活力,理顺各种生产关系。第三,政府相关管理部门和各级行业协会具有与行业、政府两端衔接的先天优势,能够作为意见领袖参与政策制

定,行业协会也需要秉承社会责任意识,在内容治理过程中充分发挥引导组织作用,为内容行业及创作者的自律树立参照标准及处罚措施,如建立黑名单制度等。此外,要加强互联网内容行业的批评评论氛围,从而对互联网内容生态进行舆论监督,同时也以此加强提升网民的媒介素养教育,反作用于内容生态的提升。■

[基金项目:本文系北京市社科课题“互联网环境下北京公共文化资源的合作共享机制及其效能研究”(课题编号:18XCB008)的研究成果]

刘胜枝:北京邮电大学数字媒体与设计艺术学院传播学教授,北京市网络系统与网络文化重点实验室成员

李俞晨:北京邮电大学数字媒体与设计艺术学院

传播学硕士研究生

责任编辑/杨守建

#### 参考文献:

- [1] 新华网. 95 后的谜之就业观,你看懂了吗? [EB/OL]. [http://www.xinhuanet.com/video/sjxw/2017-05/22/c\\_129612932.htm](http://www.xinhuanet.com/video/sjxw/2017-05/22/c_129612932.htm), 2017-05-22.
- [2] 搜狐网. 2020 年快手内容生态半年报 [EB/OL]. [https://www.sohu.com/a/409638417\\_665157](https://www.sohu.com/a/409638417_665157), 2020-07-23.
- [3] [8] [9] [10] 199IT. 今日头条 & 新榜: 2020 年内容创作发展趋势报告 [EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/1015874.html>, 2019-03-06.
- [4] [6] [11] [13] 搜狐网. 2019 今日头条年度数据报告 [EB/OL]. [https://www.sohu.com/a/368896127\\_665157](https://www.sohu.com/a/368896127_665157), 2020-01-25.
- [5] 新华网. B 站发布 2020 年一季度财报: 月活用户达 1.72 亿, 日活用户突破 5000 万 [EB/OL]. [http://www.xinhuanet.com/tech/2020-05/19/c\\_1126003334.html](http://www.xinhuanet.com/tech/2020-05/19/c_1126003334.html), 2020-05-19.
- [7] 新榜公众号. 那些 30 岁的新媒体人: 有人泰国几套房, 有人在小城市怼老板 [EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/PLSK5-9i8Sp-TN80kKU19g>, 2020-08-03.
- [12] [19] 新榜公众号. MCN “大撤退” [EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/1D2tTM864GaCIWa1mqJHTg>, 2020-08-04.
- [14] 2300 万粉大 V 被曝抄袭! 山寨号搬运涨粉百万? 原创作者也太难了 [EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/ksaqqDmiek-qOfbkfhtQOg>, 2020-08-14.
- [15] 搜狐网. 实地探访山东新媒体村, 农妇做自媒体收入破万 [EB/OL]. [https://www.sohu.com/a/250271215\\_313745](https://www.sohu.com/a/250271215_313745), 2018-08-27.
- [16] 搜狐网. 西瓜视频《图文作者跨体裁趋势报告》发布: 图文视频化加速, 知识内容强势领跑 [EB/OL]. [https://www.sohu.com/a/400958426\\_100124999](https://www.sohu.com/a/400958426_100124999), 2020-06-10.
- [17] 南立新, 曲琳. 新内容创业: 我这样打造爆款 IP [M]. 北京: 机械工业出版社, 2016.
- [18] 飞象网. 内容创作瓶颈下, 流量是问题, 也不是问题 [EB/OL]. <http://www.cctime.com/html/2020-6-10/1520350.html>, 2020-06-10.
- [20] 新榜. 谁是抖音上半年最有价值的 KOL? 看这个榜就够了 [EB/OL]. [https://view.inews.qq.com/w2/20200731A0U7Z200?tbkt=F&strategy=&openid=o04IBAMBSSH9kjLfjKAchdaG354w&uid=&refer=wx\\_hot](https://view.inews.qq.com/w2/20200731A0U7Z200?tbkt=F&strategy=&openid=o04IBAMBSSH9kjLfjKAchdaG354w&uid=&refer=wx_hot), 2020-07-31.
- [21] 人民日报今日头条. 这种直播, 将被严肃处理 [EB/OL]. <https://www.toutiao.com/i6860459776107774471/?>, 2020-08-13.