

# MCN机构戴上紧箍

## 《网络表演经纪机构管理办法(征求意见稿)》相关内容

《管理办法》  
共18条

- 第一条到第四条:制定《管理办法》的目的和依据,网络表演经纪机构的定义等。
- 第五条:规定网络表演经营单位应尽资质核查义务,自身从事网络表演经纪活动也应取得相应资质。
- 第六条到第十四条:规定网络表演经纪机构在开展经营活动过程中,对网络表演者管理、开展经营活动人员配置、未成年人保护、不得以不当方式诱导用户消费等要求。
- 第十五条:规定行业协会开展行业标准制定、推动行业发展、开展行业自律等工作。
- 第十六条:规定对无证经营行为的处罚依据。
- 第十七条:规定开展其他经纪活动应遵照相关规定。
- 第十八条:《管理办法》自2022年1月1日起施行。

随着直播行业的火热,近年来MCN机构也快速发展,但准入门槛低致专业性欠缺,为求眼球进行流量、销量造假,与主播签署不平等条约致相关人利益受损等乱象不时出现。7月12日,文化和旅游部官网发布公告称,《网络表演经纪机构管理办法(征求意见稿)》(以下简称《管理办法》)现向社会公开征求意见。值得注意的是,该《管理办法》首度将网络表演、网络主播经纪机构纳入行政管理范围,并提出网络表演经纪机构不得以虚假消费、带头打赏等方式诱导用户消费,对签约的网络表演者的违法行为、违规处理、投诉举报等信息进行记录、保存,进行动态管理等要求。



## 填补管理空白

为加强网络表演行业内容源头管理,推动行业健康有序发展,7月12日,文化和旅游部发布了《管理办法》,并向社会公开征求意见。

《管理办法》指出,网络表演经纪机构,是指依法从事网络表演经纪活动的经营单位。网络表演经纪活动包括网络表演内容的组织、制作、营销等经营活动,网络表演者的签约、推广、代理等经纪活动。而网络表演直播平台等网络表演经营单位从事网络表演经营活动按照《管理办法》规范管理。北京商报记者了解到,该机构的存在会对直播内容有较大影响力,此前一直处于管理空白地带。

与此同时,《管理办法》还遵照线上线下统一管理的原则制定推行,并在第四条和第五条中规定“从事网络表演经纪活动,应当依法取得《营业性演出许可证》。同时,网络

表演经营单位应当核验平台内网络表演经纪机构资质,不得允许未取得《营业性演出许可证》或《营业性演出许可证》过期的网络表演经纪机构在其平台内开展网络表演经纪活动”。

同样,未成年人也是《管理办法》所重点关注的对象,提出网络表演经纪机构不得为未满十六周岁的未成年人提供网络表演经纪服务;为十六周岁以上的未成年人提供网络表演经纪服务的,应当对其身份信息进行认证,并经其监护人书面同意。网络表演经纪机构在网络表演经纪活动中不得损害未成年人身心健康,不得侵犯未成年人权益。

在业内人士看来,《管理办法》的出台将MCN机构纳入管理,填补了之前的管理空白,确保网络表演行业健康发展。

## 乱象将不再

近年来,随着“网红”经济的不断升温,国

内MCN机构的数量也在迅速增长,但因管理的空白导致乱象频发。对此,《管理办法》也针对这些乱象做出相应的管理。

北京商报记者调查发现,如今一些劣质的MCN机构会让与其签约的主播“网红”打“擦边球”,有时甚至会做出违法行为,以吸引眼球带动流量。针对网络表演者所做出的违法行为,《管理办法》中第十一条规定,网络表演经纪机构发现签约网络表演者所提供的网络表演含有违法违规内容时,应当要求网络表演者停止网络表演活动,并通知相关网络表演经营单位。同时第十三条规定,网络表演经纪机构应当对签约的网络表演者的违法行为、违规处理、投诉举报等信息进行记录、保存,进行动态管理,根据不同情形,采取限制服务、停止合作、提请行业协会进行联合抵制等措施。

不仅如此,《管理办法》还首次明确了经纪人员的配比,提出网络表演经纪机构应当配备满足业务需要的演出经纪人员,演出经

纪人员与所签约网络表演者人数比例原则上不低于1:100”,由此保证MCN机构能够更好地管理旗下业务与相关主播。

“刷流量”“刷粉丝”也是当下不少MCN机构会耍的“小聪明”,这样不仅能够赚取不明真相的商家的“坑位费”,还打着“帮你火”的旗号收取带货主播赚来的广告费。对此,《管理办法》也制定了相关条例,并在第十二条中强调:“网络表演经纪机构不得以虚假消费、带头打赏等方式诱导用户消费,不得以打赏排名、虚假宣传等方式炒作网络表演者收入。网络表演经纪机构应当加强对签约网络表演者的约束,要求其不得以特殊对待、语言刺激、承诺返利等方式诱导用户消费”。

## 亟待规范发展

“网络表演行业已经出现了一段时间,但这种新事物、新模式出现,刚开始肯定会有

一定的吸引力,能够吸引很多观众,而经营者、表演者为追求市场的效益最大化,就会有违规行为出现。但这种乱象的出现也是市场发展的正常过程,目前网络覆盖率很高,广泛性很强,所以,相关的经营管理部门也需了解、调查乱象的具体情况进行管理,进一步出台规范性的措施。”中国创意产业研究中心主任张京成认为。

文化和旅游部方面也表示:“我部于2021年3月开始对国内网络表演经纪机构进行走访调研,逐步明确网络表演经纪机构同时具有线上线下两方面特征。从线下经纪活动方面看,网络表演经纪机构主要从事网络表演者的签约、推广、代理等经纪活动,与线下营业性演出经纪机构从事的业务基本重合。从线上活动来看,网络表演经纪机构深度参与网络表演内容的组织、制作、营销等经营活动,需要通过规范要求进一步明确相关责任与义务”。

“此次《管理办法》的出台适应了市场的需求,在网络表演行业呈逐渐上升的发展趋势下及时出台,会对市场进一步起到非常好的规范作用。”张京成还谈道:“就目前来讲,网络表演活动这种经营模式还会上升趋势,虽然《管理办法》的出台可能会影响一些原来不规范的机构或个体,但是从长远来看,整个市场会逐渐呈现规范、更加符合意识形态的主流,此外,相关政府管理部门也会加大监管的力度,使其更加有序地发展。”

在业内人士看来,MCN机构的“改革”近在咫尺,而其未来的发展如何,还要看其是否能够顺应市场的发展,规范有序地进行经营。

北京商报记者 郑蕊 吴其芸

# 华晨宇离开“造星大厂”天娱传媒?

曾经的“造星大厂”天娱传媒又要失去一员大将?7月12日,据网络公开信息显示,天娱传媒与艺人华晨宇的合约正式到期。这一消息不仅受到粉丝的关注,也令业内将目光聚焦于天娱传媒的身上。众所周知,凭借着《超级女声》《快乐男声》等多档综艺及相关选手,让天娱传媒一度在市场中具有较高的知名度,然而随着近年来旗下多名艺人出走或到期不续约,以及不时传出资源分配不均,对艺人的宣传公关缺乏专业度等消息,再加上多家经纪公司的快速发展,令天娱传媒遭受了不小的冲击。

## 八年合约走到终点

7月12日,虽然看似是一个普通的日子,但却受到娱乐圈尤其是华晨宇粉丝的高度关注,起因在于华晨宇与天娱传媒之间的合约将在这一天来到一个关键节点。

据网络传播的截图显示,华晨宇与天娱传媒此前签订的合约时间为2013年7月13日至2021年7月12日。该截图也意味着,若双方未续约,7月12日便将成为双方八年合约的终点。

北京商报记者注意到,在华晨宇与天娱传媒合作期间,曾多次传出双方不合的声音。此前曾有粉丝公开指出,天娱传媒给华晨宇安排的行程过于密集,并未考虑其健康因素,导致华晨宇的身体难以承受。

此外,还有粉丝就天娱传媒的公关能力提出质疑,认为公司并未在华晨宇被恶意攻击时进行较好的保护。

无论以上声音真假与否,华晨宇与天娱传媒的八年合约已成为当下各方高度关注的焦点,仅在微博平台上,话题“华晨宇与天娱合约到期”在7月12日一早便登上热搜,截至当日16时,该话题的阅读量已达到2.2亿次,但对于此事,双方均未做出公开回应。与此同时,为进一步了解该事件,北京商报记者多次致电天娱传媒方面,但截至发稿未得到对方的回复。

## 艺人频频离去

不可否认的是,通过大量音乐作品以及参与综艺节目,现阶段华晨宇具有较强的市场号召力,不仅此前举办的演唱会门票最快仅几秒钟便售罄,发行的专辑也有着较高的销量,其中《新世界NEW WORLD》(实体)于今年通过国际唱片业协会认证,成为2020年度华语实体专辑销量冠军。

而作为华晨宇的经纪公司,天娱传媒无疑也从中获得不少利好,且曾有消息称,华晨宇是天娱传媒最吸金的艺人,一年创收便超过9000万元,但随着合约终止,这也将画上句号。

值得注意的是,近年来,天娱传媒频频出现艺人离去的情况,包括李宇春、周笔畅、尚雯婕、张杰、魏晨在内的艺人,均与天娱传媒不再续约或选择解约出走,使得这家曾凭借着《超级女声》《快乐男声》等综艺节目而一度拥有大量高热度歌手的头部公司受到不小的冲击。

而从外界对天娱传媒的质疑来看,更多的仍在于旗下资源分配不均、未能给予艺人合适的发展渠道、公关能力欠缺等领域。影视传媒行业分析师曾荣认为,对于经纪公司而言,能否拥有优质艺人是公司是否具有核心竞争力的表现,同时这也需要较强的专业能力与业务经验来吸引并留住优质艺人,若艺人出走事件发生较多,难免会对公司品牌形象产生一定程度的影响。

## 调整发展路径

当下打开天娱传媒的官网,首页主展示图中还放置着“华晨宇LIVE《寻》齐天》,跨年演唱会魔音穿脑”的新闻。同时,在艺人一栏中,华晨宇的照片与名字仍在列表上,并介绍着华晨宇的基本资料、音乐作品和演唱会情况等。面对多位艺人的离开,曾经的“造星大厂”究竟还拥有哪些牌?

天娱传媒的艺人列表显示,目前该公司旗下还有28位艺人,如白举纲、陈翔、李斯丹妮、赖雨霏、欧豪等。与此同时,近年来天娱传媒也在招募练习生,如2021年发布的“天娱传媒钻石计划”便对外招募16-24岁的唱跳新偶像,而在2020年,天娱传媒则以16-22岁年轻人范围为范围招募偶像练习生。

然而,正当天娱传媒培育着自己的新生力量时,近年来多家经纪公司的快速发展也给天娱传媒持续带来挑战,如2017年成立的哇唧唧哇,或是有着王一博、孟美岐等艺人的乐华娱乐等,均在市场中有越来越大的影响力。

在曾荣看来,天娱传媒最初的快速崛起离不开综艺节目的播出,并签约不少当红艺人,但当下这条路径已经无法再走通,需要调整并找到新的发展路径来保证并提升竞争力,且此前艺人离开的事件也需从中找到自身的漏洞进行弥补,才能在机会来临时牢牢把握住。

北京商报记者 郑蕊

# 欧洲杯得分王“上链”收藏还是噱头

北京商报讯(记者 魏蔚)7月12日,延期一年的2020欧洲杯决赛落下帷幕,意大利经过点球决胜,时隔53年再夺欧洲杯冠军。在球员数据层面,C罗以5球1助攻成为2020欧洲杯最佳射手、金靴奖得主。

2020欧洲杯开赛,欧足联就公布了本届欧洲杯“得分王”奖杯,并称获奖球员在本届赛事的成绩与荣誉将被上传至蚂蚁链永久保存。

“得分王就是之前的金靴奖吗?”面对这个问题,蚂蚁链相关负责人给北京商报记者的答案是:“是的,颁发给最佳射手。”

按照2020欧洲杯的射手积分,得分最高的是C罗,希克、本泽马排名第二、三名,按照传统的说法,C罗、希克、本泽马分获金靴、银靴、铜靴奖。本届得分王也有金、银、铜三个奖杯。C罗拿到金杯,希克、本泽马分别获得银杯和铜杯,都是区块链奖杯。

不少球迷的第一反应是“什么是上链得分王”?蚂蚁链相关负责人向北京商报记者解释,“他们在2020欧洲杯的成绩都会上链存证,拥有欧洲杯史上首个区块链奖杯。另外,他们的进球瞬间也会上链存证生成欧洲杯第一份得分王数字藏品,由欧足联永久收藏”。

那么得分王上链是什么意思?上链会带来哪些特别之处呢?OECD区块链政策委员会专家王娟向北京商报记者解读:“上链后这个奖杯和成绩就有了一个数字化的存证,是一个数字化的IP,未来它也有可能变成一个数字化的藏品。就像之前一些体育界名人的奖杯、球衣等,这些藏品都是非常好的流通物。在数字化时代,球迷可以通过NFT(数字收藏品)模式围观数字藏品,年轻人已经非常熟悉这种形式。”

听到得分王上链的消息,业内人士则态度不一。深度科技研究院院长张孝荣的第一反应是:“城会玩。”他向北京商报记者坦言:“这种噱头本质上没啥意义,球员也不一定稀罕,本质上不管什么图文信息都是可以上链的。”

文渊智库创始人王超则站在营销的角度看待这次合作:“现在来看,噱头很大,这个合作品牌层面上的意义大于业务层面的意义”。

从技术的角度看:“这次得分王成绩和荣誉上链,用到了蚂蚁链的‘可信存证服务’,蚂蚁链

相关负责人向北京商报记者介绍道。

不过,也有业内人士认为某些可信存证应用不是刚需,张孝容直言:“理论上很重要,实践中可有可无,因为可以替代的方案很多,区块链的可信存证应用只是个可选项,不是必选项,关键还是要看应用场景”。

国家相关部门对区块链应用和产业发展也有了成熟的思路。不久前,工信部、中央网络安全和信息化委员会办公室印发了《关于加快推进区块链技术应用和产业发展的指导意见》(以下简称“指导意见”)。

根据指导意见提出的重点任务,在赋能实体经济层面,包括深度融合应用、供应链管理、产品溯源、数据共享;在提升公共服务层面,包括推动应用创新、政务服务、存证取证、智慧城市。这里提到的存证取证是指,利用区块链建立数字化可信证明,在司法存证、不动产登记、行政执法等领域建立新型存证取证机制。发挥区块链在版权保护领域的优势,完善数字版权的确权、授权和维权管理。

王娟告诉北京商报记者:“存证是一个特别好的场景,因为区块链本身就是个数据库技术。像数据共享,物理上是分离的,但实际上通过接口,在政务、存证领域,大家就不用再跑路,可以一网通办。比如政务异地办理,就是打通了数据环节,但这不能成为一个市场化的行为,是政府利用技术对民生的改进”。

相反在金融领域,国家相关部门禁止虚拟货币交易活动。今年以来,相关部门对虚拟货币的监管政策层出不穷,5月18日,央行发文,金融业三大协会发声:提供虚拟货币交易服务涉嫌开展非法金融活动。

中国人民银行发布的《关于防范虚拟货币交易活动的风险提示》显示,近期对涉嫌为虚拟货币交易提供软件服务的北京取道文化发展有限公司予以清理整顿,责令该公司注销,官方网站已停用。中国人民银行提醒消费者:“不参与虚拟货币交易炒作活动,不盲目跟风虚拟货币相关投机行为,谨防个人财产及权益受损。及时举报虚拟货币交易相关违法违规线索,对其中涉嫌违法犯罪的,应及时向公安机关报案。”