



谁付出更多?谁应该掌握更大的话语权? 李子柒停更风波 一场网红和资本的角力赛

在视频停更多日后,李子柒和其签约的MCN机构杭州微念品牌管理有限公司(下称“杭州微念”)矛盾进入公开化。

11月3日,杭州微念新增股权冻结信息,股权数额51万人民币,股权被执行的企业为四川子柒文化传播有限公司(以下简称“子柒文化”),执行法院为四川省绵阳市中级人民法院。股东信息显示,子柒文化由杭州微念和李子柒共同持股,其中杭州微念持股51%。这就意味着,李子柒和微念的矛盾已经进入到几乎不可调和的境地。

“李子柒”品牌IP之争的未来究竟归于何处?本该互相成就的网红和MCN机构究竟如何一步步走到今天?齐鲁晚报·齐鲁壹点记者联系了当事人双方,但截至发稿前,均未获得回应。



齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 郭春雨

头部主播和背后资本闹掰了

在9月8日更新完美食视频后,李子柒在各平台的账号就陷入了漫长的停更。李子柒的微博粉丝有2756万,抖音粉丝超过5515万,快手粉丝1029万,B站粉丝也有729万,在海外,YouTube粉丝1500多万,全球粉丝超过1亿人,可谓顶级网红。

停更后,商业影响巨大,有关她的各类传言四起。有消息称,李子柒团队被人挖走,但该传言很快被李子柒的助理在社交媒体予以否认。对于停更原因流传更为广泛的说法是,李子柒与其背后MCN公司杭州微念的矛盾已经愈演愈烈。

双方之间的纷争早有苗头。8月29日,李子柒在社交平台绿洲发布了一个动态:“半夜被恶心到了,这么快就按捺不住了吗?”在评论区,她回复网友:“资本真的是好手段。”次日她又发帖称“大清早报个警”,并附上一张自己在警察局里的照片,引发外界热议。虽然之后删除了动态,但她与杭州微念发生冲突的传闻已不胫而走。

与此同时,有多位博主发布李子柒在股权架构中“吃了亏”的消息,称李子柒与作为资本方的杭州微念之间矛盾加剧。随后,子柒文化起诉微念证实了该传言的真实性:公开资料显示,子柒文化传播有限公司新增立案信息,被告为杭州微念品牌管理有限公司及其大股东和实际控制人刘同明。双方矛盾正式公开化。

一切矛盾的源头,都指向于“李子柒”品牌的控制权:通过诉讼,大家看到了李子柒对自己的品牌和IP没有控制权的不满,背后则是李子柒与微念利益分配矛盾的激化。

杭州微念11月1日晚发布的声明表示,他们已正式收到四川省绵阳市中级人民法院的诉讼通知,公司将依照法律程序应诉。

针对网传纠纷,微念称,从未干涉李佳佳(即“李子柒”)的内容创作,也从未控制过任何@李子柒的相关平台账号。杭州微念还表示,“最终导致如今的局面,微念公司是有责任的。”

此外,根据李子柒之前在采访中透露的情况,目前内容生产的核心还掌握在她的手里,但“李子柒”品牌的使用,成为这场官司最大的焦点。

“相逢于微时”曾互相成就

时钟拨回至2016年,彼时的李子柒和杭州微念,还是一个“伯乐和千里马”互相成就的故事。李子柒,本名李佳佳,2015年开始拍摄短视频。2016年她拍摄的短视频《兰州牛肉面》播放量超过6000万,点赞量

超过6万。

相传正是这个视频,让杭州微念公司的创始人、董事长,第一大股东刘同明对李子柒产生了兴趣,他主动来到李子柒的城市,在一家火锅店跟她聊起合作,说自己可以为她提供流量支持和技术支持,其诚意和提出的条件打动了李子柒,双方达成合作。

此次合作之前,双方可谓“相逢于微时”,当时虽然李子柒的视频已经有了小火的迹象,但距离“头部主播”尚有极大的距离;而杭州微念在众多MCN机构中也只是一家名不见经传的小公司。2017年7月,双方共同成立四川子柒,也正式进入了合作蜜月期,随之“李子柒”这个IP也进入了爆发期,李子柒微博粉丝于2018年突破了1000万,YouTube视频播放量达几百万,“李子柒”成为超级IP,甚至走出国门扬名海外,成为文化输出的一个重要符号。

有媒体报道显示,在“李子柒”的加持下,微念也借着东风,在MCN机构中崭露头角,目前已经完成7轮融资,有6次是在2017年以后。唯一公开准确数额的是在2018年,其在B轮融资中获得芒果文创基金、微创投的8000万元投资,微创投即新浪微博基金,新浪的加入无疑会在李子柒的推广方面发挥更大的作用。

资料显示,微念最近的一次融资是在2021年7月,获得了华映资本、字节跳动等资本的融资。据开菠萝财经报道,微念估值在今年8月份已经超过百亿元人民币。

“李子柒”不属于李子柒?

然而,这场资本盛宴与李子柒本人几乎没有任何关系。根据工商登记资料显示,



李子柒的抖音账号更新到9月8日。

李子柒与杭州微念设立的四川子柒,杭州微念占股51%,李子柒占股49%。除投资四川子柒外,杭州微念还直接设立,投资了相关的天猫店铺、工厂等,可李子柒却并未持有杭州微念的股权。获得融资的公司都是杭州微念,而二者的合资公司子柒文化没有任何融资消息。在微念的22个股东中亦没有李子柒的名字,持股最多的是刘同明,持股比例为19.45%。

不仅如此,2018年,以李子柒为品牌的天猫旗舰店上线,销售藕粉、米糕、螺蛳粉等食品,注册公司也是微念,上线6天销售额破千万,海豚智库《2021最具成长性的中国新消费品牌》显示,李子柒品牌2020年销售额高达16亿元,同比增长300%。根据媒体报道,“李子柒”品牌在2020年的年度销售规模高达数十亿元,而这也只是“李子柒”这一IP吸金能力的部分体现。然而,不仅是账号收益还是品牌收益,在这两个主流的变现渠道中,李子柒只能享受一开始谈好的分成比例,不拥有自己IP和品牌的任何控制权。

不过,李子柒手中并非没有筹码。2021年10月,杭州微念科技有限公司申请的李子柒商标均被驳回,商标流程状态变更为无效、等待驳回复审等。天眼查App显示,该公司申请注册的多个“李子柒”“子柒”商标已于今年陆续转让给四川子柒文化有限公司。据调查,子柒文化目前掌握着包括“李子柒”“子柒”“LIZIQUI”等几乎覆盖食品、娱乐、家居等全品类的商标。

一位MCN机构的负责人告诉齐鲁晚报·齐鲁壹点记者,在他看来,李子柒和杭州微念的关系,代表了大部分网红和背后经纪公司的关系,区别在于“李子柒”这个品牌价值更大而已。“网红和经纪公司的官司很多,甚至可以说只要是挣钱了,两者之间就会有矛盾。”这位负责人告诉记者,二者天然的矛盾点在于,网红觉得是自己的努力打造了影响力,而经纪公司觉得是因为资本的投入才打造出影响力,“双方都觉得自己付出得最多,没有收益的时候矛盾不明显,一旦有了收益,分配上的矛盾就出来了。”

两败俱伤恐是最终结局

李子柒与微念双方博弈的关键点在于,在与李子柒所有品牌相关的价值排序里,是李子柒创造的价值更大,还是运营李子柒品牌的微念公司贡献更大?二者对于“李子柒”这一品牌而言,谁付出得更多?谁更应该掌握更大的话语权?

上述MCN机构的负责人表示,虽然李子柒本人是其所有视频的主角,但不不管是其视频内容的呈现还是流量的加持,杭州微念都付出了很多,“现在网上活跃的所有头部主播,甚至一些稍微有点名气的网红背后都有MCN机构的身影。靠着博主单打

独斗,基本上不会有太大的流量,就算是能红一时,也很难会长久。”该负责人表示,从股权分配上看,如果仅仅以杭州微念公司旗下网红的身份,李子柒分配了“李子柒”品牌利益的49%不算少,“毕竟这个品牌是微念孵化的”。

不过从目前的形势看来,李子柒和微念分割的愿望比较强烈。杭州微念称公司一直未进行回应,是因为想保护“李子柒”这个IP和品牌,从未想过也从未控制过任何@李子柒的平台账号。

杭州微念还表示,早在一年多前,其向李子柒提出新的股权计划和合作模式,但未取得实质性进展。

就在杭州微念发出声明的当天晚上,李子柒的助理在微博上发声回怼,直呼“真搞不懂是谁一直在带股权纠纷的舆论节奏?听谁说的?连合同都没跟投资人、股东如实披露的公司,谁敢要它的股份?小姐姐又没疯!罔顾事实、满篇春秋、打嘴仗没意思,要打官司!”

在李子柒停更的几个月中,评论区有很多粉丝声援,“不管李子柒叫什么,我们认的就是姐姐这个人,她到哪里我们跟随到哪里。”然而,上述投资人表示,根据目前情况,李子柒和杭州微念的这场官司,可能注定会是两败俱伤的结局,“网红最怕的就是停更,因为市场更新太快了,流量加持往往是很短时间的东西,更别提换名字、换账号了。”他同时表示,李子柒是杭州微念最大的王牌,很难再培养出下一个李子柒,“这场官司对微念本身也是一个伤害。”

该投资人表示,即便微念最终获得了品牌、IP的使用权,品牌的后续价值也将大大折损,与此同时,换掉主人公的李子柒账号也不见得能被粉丝接受。

值得一提的是,双方反目对于资本的影响已经初见端倪。10月27日,在字节跳动入股杭州微念仅百天左右,字节跳动方表示,将退出对微念的投资,已于10月16日启动相关流程。这也从侧面佐证,没有“李子柒”,微念消费品牌的商业版图短时间内很难重建。

北京市中闻(上海)律师事务所管委会委员、执行主任张玉锋律师表示,此事最好的解决方式还是调解。“如果从利益最大化的角度,双方和解的可能性更大,但目前来看涉及的金額太大,双方可能都不会让步。”在张玉锋看来,若“李子柒”的品牌因长期涉诉而受损,无疑是一个“双输”的结果,“现在就像是一场角力,就看谁先绷不住松手。”

此外,张玉锋也提出,当下MCN机构与旗下网红的法律纠纷屡见不鲜,大多集中在利益分配权与实际控制权纠纷方面,而目前相应的法律法规并不完善,一旦进入诉讼程序,往往是两败俱伤的结果,亟须通过行业自律和完善法规来调整。