



短视频中的未成年人

镜头前的萌娃这样批量产生

记者调查“儿童网红”制造流水线

□ 本报记者 赵丽
□ 本报实习生 殷增梓

“让孩子学一句台词要重复几十遍，一个舞蹈动作不标准就得跳一整天。”一位家长在社交平台的分享，揭开了“儿童网红”光鲜视频背后的工业化生产链条，也引发了人们关于“儿童网红”的广泛讨论和思考。

一段时间以来，短视频平台涌现出大量以“记录萌娃日常”为名的账号。《法治日报》记者调查发现，这些看似天真烂漫的内容，有不少是家长与MCN机构（网红孵化机构）精心策划的“剧本演绎”——从人设打造、脚本设计到流量变现，形成了一条完整的商业流水线，实现“儿童网红”批量生产。

定制人设

“五官端正，长相清秀，口齿清晰，有‘观众缘’的孩子最受青睐。”浙江杭州某MCN机构负责人刘女士向记者直言，机构会筛选有潜力的幼儿或小学生，这类人群比较吸睛且没有学业压力，培养成熟后可以往服装、日用品等商业方向发展，有较长的培养周期和收入周期。

“然后通过剧本演绎量身定制‘吸睛人设’。活泼开朗的立‘小太阳’标签，内向安静的则包装成‘高冷学霸’，有时还会要求孩子模仿成人语气讲道理，或刻意在镜头前表演狼吞虎咽地吃下分量夸张的食物。”刘女士说。

曾在安徽某MCN机构母婴赛道签约经纪岗位工作过的高女士介绍，机构签约博主一般分为全约、平台约、商务约、孵化约四种类型，前三种基本都需要此前积累了一定的粉丝基础，孵化约是门槛最低的一档，公司会让员工在各平台寻觅有资质的对象，以短视频平台为主，粉丝量没有标准，只要平均点赞量稳定在3万左右便可主动私信表达合作意愿。

“现在很多新人博主的戒备心比较强，我们一般会向他们介绍MCN机构的优势，比如可以提供商单、脚本策划等。”高女士告诉记者，签约成功后，机构会安排专门的内容运营人员对视频选题和拍摄进行指导，原创性的脚本比较少，大部分是追平台上的热点，拍摄诸如萌娃才艺、亲子互动、儿童教育等内容。

要在瞬息万变的网络浪潮中吸引流量并留住热度，只靠呈现纯天然的儿童视频很难做到。有不愿具名的短视频博主告诉记者，孩子不可能每时每刻都有趣、有吸引力，为了提高短视频引流效果，一些家长、MCN机构想方设法为孩子打造人设、博出位，从开通账号、确定人设到运营推广都有一对一的具体方案，形成了一条完整的产业链，“孩子的本来面貌慢慢被淹没在一个又一个短视频里”。

还有MCN机构人士透露，签约后的儿童会被套用固定脚本模板：追热点、蹭话题、强化反差感。比如让萌娃“带爸妈”出游，或设计“翻车”剧情自然植入广告。

流量游戏

记者调查发现，为吸引更多家长入局，部分

MCN机构推出“儿童网红打造秘籍”，宣称“四个月涨粉百万”。

在一些社交平台上，各种名为“母婴博主陪跑”“宝妈专业运营”等专门教导家长如何打造“小网红”的账号获得大量关注。这些账号聚焦“母婴博主运营经验”，拆解分析头部账号，深入讲述其为何能够火爆，其中不少帖子宣称，孩子想“火”就要“弱晒娃，强人设”，家长要根据孩子特点匹配人设。还有粉丝量10万以上的“儿童网红”家长作为“前辈”，发布“入童模圈，七个月跻身万元户”等帖子，站在“宝妈宝爸”的角度宣传母婴赛道，教授经验吸引合作方。

记者加入的某MCN机构“课程交流答疑群”中，800多名群成员每日讨论如何量产爆款。比如，有人在群里询问“视频没流量，怎么办？”，群主回答“纯晒娃肯定不行，要有主题”。对方进一步解释，所谓的主题就是打造家长+孩子的特色人设，抓住互联网流量痛点，将普通家庭包装得有“记忆点”，如果孩子有小众特长，那么可以专注拍摄特长培训，如果孩子足够漂亮听话，那么就专注日常穿搭和童模童星。

“可以足够有趣、足够漂亮、足够有想法或足够犀利，但就是不能平平无奇。”群主在培训文件中这样写道。

记者注意到，该机构的培训资料中，包括教授家长如何编辑套路化引流文案等内容，如“视频标题书写方法”板块有“生个女儿吗？把她打扮成闺蜜”“我儿子十个月就想买包了”等固定文案。“视频主题选择”板块则包括利用孩童的独特气质吸引他人眼球、专注利他信息而非利己等选题思路。

此外，该MCN机构还为家长构建了一套内部引流方式，加入此机构的家长在交流群中发布自己的萌娃笔记，与群友互相规定“你评论几条我就回复几条”“你赞我，我回赞”等操作提高流量，吸引水军评论，量产式发布母婴网红帖。

隐忧浮现

如此“包装”，费用几何？

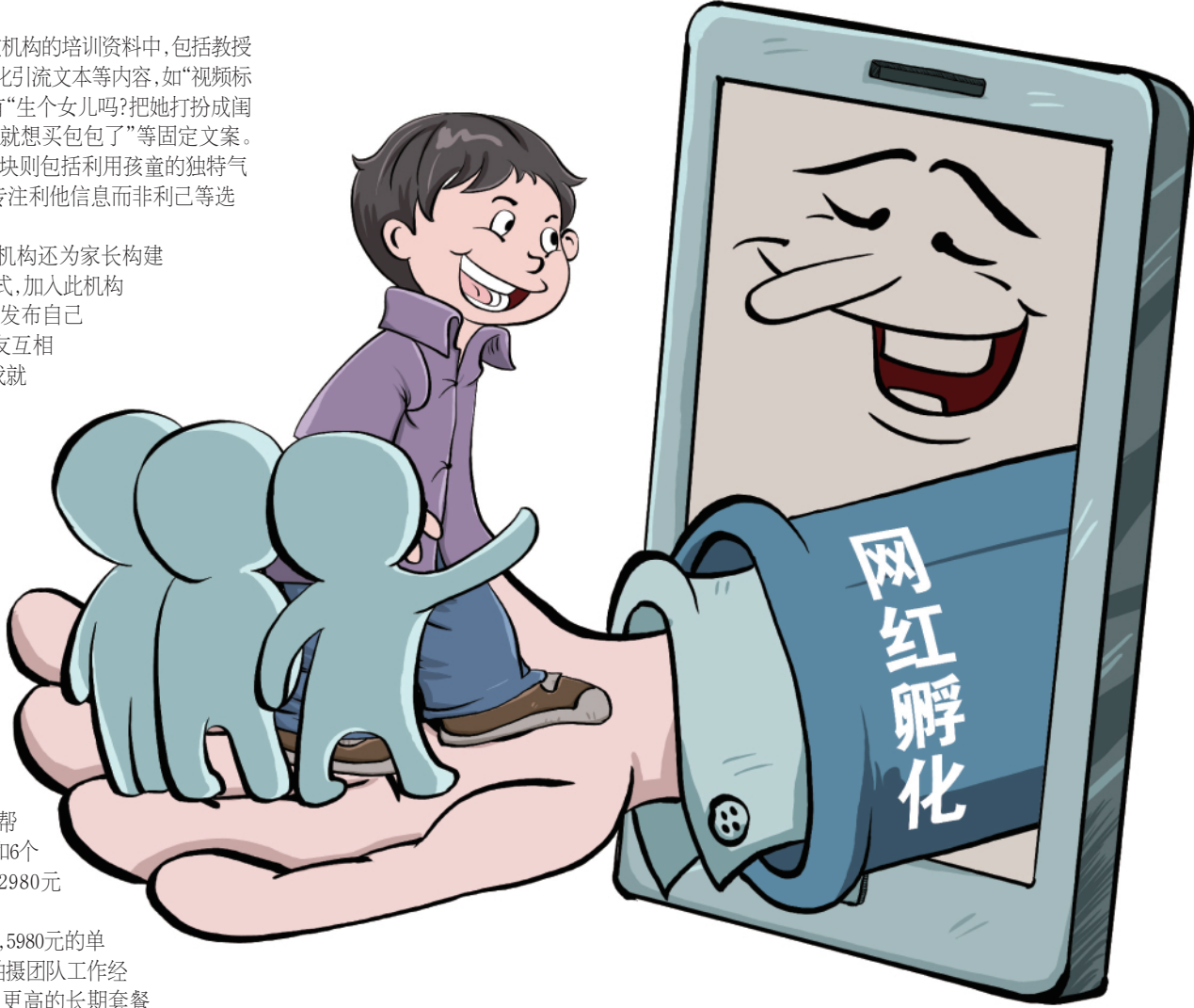
记者采访某综合MCN机构了解到，其合作套餐价格有单月5980元，有3个月的“帮起号”12980元套餐和6个月的“专业博主”22980元套餐。

该负责人介绍，5980元的单月套餐中，配置的拍摄团队工作经验是2年以上；费用更高的长期套餐

中，团队工作经验是4年以上。合作期间，MCN机构会提供热门选题，结合平台大盘的流量及各类型的变现情况，单独给出脚本和拍摄大纲，做精细化的定位对标及人设。

这名负责人还强调，该机构脚本师和剪辑师均有2至4年的专业经验，全程帮孵化、帮带火。对于记者提出的“九岁马术特长女孩”的孵化要求，该机构给出的建议是以孩子出镜的角度，拍摄孩子在兴趣方面的活动日常，立好外向表达人设，专注一个特长赛道，“营造出邻家孩子的感觉”。在视频分工方面，MCN机构负责提供每条视频的套路和主题，而家长负责提供拍摄素材。“签约后，我们会全程帮忙找选题、写脚本，帮你做出符合平台逻辑又爆款的视频。”该负责人说。

据业内人士介绍，某些MCN机构还会选择，吸收家长账号成为旗下达人，让家长与专业团队共同拍摄，后台产生的全部佣金由博主方与平台方五五分成，同时家长也需要听从机构的安排，在机构要求下拍摄视频。家长一旦私自发布视频获得收益而不与机构分成，便要向机构赔偿收益金10倍的违约金。



漫画/李晓军

“儿童网红”的橱窗里塞满了商品

□ 本报记者 孙天骄
□ 本报实习生 陈立儿

“他正在给小白鲸喂奶呢！”视频画面中，一名手持奶瓶的孩童正与自己的“小白鲸”玩偶互动嬉戏，此时身旁的母亲顺势接过奶瓶，对着镜头开始介绍产品特性。

这一幕，正是当前短视频平台上育儿类账号商业化运作的一个缩影。《法治日报》记者调查发现，一段时间以来，以记录儿童日常为名的亲子类账号在短视频平台迅速崛起，这些账号在发布的海量视频内容里频繁植入广告，有的开设商品橱窗，在广告上打着“××推荐”“××同款”等标签，吸引粉丝选购。

“小×”是某短视频平台上坐拥1900多万粉丝的头部博主。该账号目前已累计发布1000多条短视频作品，内容多以记录7岁女孩小×的日常生活为主线展开。记者点开视频观看发现，在其发布的视频作品中，部分视频涵盖大量软性广告带货内容。

例如在该账号置顶视频中，小×妈妈以带小×出行游玩为主要内容，在视频进行至后半段时，画面内容突然转而推介某品牌新款汽车。该视频通过旁白叙述推动情节演进：妈妈称自己精心准备了露营设备却遭遇“翻车”意外，随即爸爸提议“算了算了，你（小×）还是到车上休息吧”，之后自然过渡到车辆功能展示环节，如车内空间大、座椅舒适，配备全景天幕等。视频相关推荐词条是该汽车产品的相关测评，视频文案中也直接带上了汽车品牌名称。截至目前，该视频播放量已突破35万。

这种将生活场景与商业推广无缝衔接的创作模式，在亲子类账号中普遍存在。值得注意的是，“小×”的账号还专门设置了商品橱窗，平台数据显示，该橱窗目前陈列45款商品，累计销量超过7000

件，跟随购买用户达6800人。记者进一步统计发现，在其近期发布的50条视频作品中，有15条存在植入式软性广告营销内容，占比达30%。

有长期关注该账号的网友向记者透露，小×妈妈发布的视频内容存在前后矛盾的情况。在2022年3月的某条视频中，小×妈妈声称自己已在生育第一个小孩时特别渴望拥有男孩，而在2024年更新的视频中，小×妈妈却表示初为人母极度期盼获得女儿，说完转头就卖起了奶粉。这种自相矛盾的表述差异，仅是因为不同产品所适配的营销诉求存在不同。记者搜索账号主页发现，该网友提到的相关视频已被删除。

类似操作并不鲜见。“×条来啦”是某短视频平台上拥有700多万粉丝的育儿类博主账号，其发布的视频中包含了许多植入式广告视频。例如在其近期发布的一条视频中，开头部分讲述了“×条”到泼水节游玩的情景内容，中间通过讲述“物品弄湿了”这一情节过渡至某品牌烘干机的使用说明。商品橱窗数据显示，目前该账号已售商品数量达7800件，跟买人数超过6000人。

“×小肉包”是某短视频平台上坐拥2000多万粉丝的头部博主之一。该账号自2020年启动运营以来，持续发布记录其成长轨迹的系列内容，早期视频主要是孩童成长过程中的趣味片段，自2022年起，其视频创作中开始高频次植入各类商业广告内容。据记者不完全统计，该账号发布的400多条短视频作品中，有80多条含广告内容，推广商品不仅涵盖儿童专用的面霜、纸尿裤、沐浴露等婴幼儿用品，还延伸至电子产品、家用汽车、成人护肤品等不同消费领域的其他品类商品。“×小肉包”的商品橱窗界面，虽然当前显示未上架任何商品，但平台数据表明，该账号已售商品数量达5万件，跟买人数超过4万。

记者检索达人报价平台发现，不少育儿类账号都公开报价接广告，例如，在某短视频平台坐拥

超1000万粉丝的“×懒妈”，其达人服务报价为20秒以内视频13万元，60秒以上视频34万元。

据业内人士透露，像这类以娃为主母的母婴萌娃（妈+娃）赛道账号，接广告黄金期差不多是孩子5岁前，奶粉、安全座椅等单价高利润大的产品品牌会得广告且产品迭代快。但要做有生命力的萌娃账号较难，孩子逐渐长大开始上学后，娱乐性和话题性减少，很多博主流量下滑，收入缩水。这种情况下，有的博主会选择转型为育儿博主或生二胎（甚至多胎），继续保持账号活跃度。

记者在调查中还发现，一些育儿类账号中，孩子的父母会不时进行直播带货，带货时经常将孩子挂在嘴边，如“我家××就吃这个”“给她换了个枕头之后睡眠质量好了很多”。

值得注意的是，我国广告法明确规定，不得利用不满10周岁的未成年人作为广告代言人。

《文化和旅游部办公厅关于加强网络文化市场未成年人保护工作的意见》规定，严禁借“网红儿童”牟利。严管严控未成年人参与网络表演，对出现未成年人单独出镜或者由成年人携带出镜超过一定时长且经核定为借助未成年人积累人气、谋取利益的直播间或者短视频账号，或者利用儿童模特摆出不雅姿势、做性暗示动作等吸引流量、带货牟利的账号依法予以严肃处理。

经纬观

□ 刘广伟

许多家长或MCN公司打造“儿童网红”时，从孩子的穿搭、讲话内容到人设上都有成人化的趋势，多是家长或者资本有意为之，是一种儿童成人化的现象。

为了达到理想的儿童表演效果，“儿童网红”背后的策划者精心为儿童表演者设定“人设”和搭建表演场景，根据平台流量规则进行视频剪辑和账号运营工作，以迎合消费者的喜好。这一过程中儿童在无形间沦为互联网经济的被动参与者，可能受到不良价值观的影响，从而被物化和成人化，他们还可能因为外界的过度关注而导致隐私泄露。

一方面，父母是打造“儿童网红”的幕后推手。家长会为自己的孩子设定角色内容，因为精心设计的人设可以确保每一名“儿童网红”展现出与其风格相契合、特色鲜明的个人形象，增强其竞争力与影响力。

家长或背后的拍摄团队在策划“儿童网红”短视频时，会精心选择背景，精细调整镜头等，例如不少“儿童网红”的视频常常选择家、小区或者学校这些贴近日常生活的场景作为拍摄地点，通过巧妙的画面布置让观众有亲切感。

“儿童网红”短视频的呈现是家长和子女共同努力的结果。短视频中人物设定与剧情时空更自由，儿童可以扮演各种角色，经历各种情景。儿童能够在镜头前方大表演，是因为在拍摄前父母和拍摄团队经过多次“彩排”或者拍摄前提前进行沟通。

另一方面，MCN机构介入“儿童网红”视频内容的制作。MCN机构会为每位博主配备专职内容运营人员，依据平台热门话题，为视频的选题与内容提供指导，并协同博主完成视频拍摄，从而创作出大量热门视频。

我们通过调研还发现，从视频制作来看，有很多家长会用短视频平台上流行的滤镜给孩子拍摄，部分滤镜较为夸张，迎合成人喜欢的唇红齿白的审美，多数并不符合儿童的形象。

从儿童主体本身来看，因为女性儿童活泼可爱的形象很受大众喜爱，可能会更贴近大众审美。女性儿童的童装市场广、潜力大，很多家长可能就会给孩子拍各种风格的穿搭视频或者变装视频等，其中就包括成人化的着装。

从视频内容来看，例如东北的儿童，讲话内容比较夸张，可能会说爸爸是“大猪蹄子”之类的网络用语，这种比较有噱头的内容也会获得大家的喜爱。从很多细节都可以感受到成人化的趋势。

涉“儿童网红”乱象背后，一些家长和MCN机构的逐利性是关键因素。部分MCN机构为获取更多流量和收益，不惜牺牲未成年人利益，对未成年人进行过度包装、不合理安排等，甚至诱导未成年人参与不良内容制作。未成年人正处于价值观塑造期，认知能力有限，易受外界诱惑的影响，难以辨别网络中的不良信息，易产生认知偏差，从而参与不良内容的制作或受该内容的影响。

MCN机构要增强社会责任感，规范与未成年人及家长的合作模式，避免对未成年人进行过度包装和不合理安排；要积极参与行业自律，共同营造健康网络环境。MCN机构应加快完善内部管理流程，建立健全入驻登记审核、内容质量安全、人员管理培训等机制，自觉推动流量向善，为未成年人健康成长传递正向价值，为构建良好网络生态提供正能量。

对于家长来说，拍摄涉及孩子的视频务必谨慎，避免未成年人参与有炒作、演绎性质的内容；同时要关注孩子的人身安全和个人隐私，不过度曝光生活，引导孩子正确看待粉丝规模和褒贬，不过度强调粉丝背后的经济属性、价值属性。

（作者系华东政法大学韬奋新闻传播学院硕士生导师）

从业者说

流量让“儿童网红”承担巨大压力

我叫刘琳（化名），在浙江杭州一家MCN机构负责签约经纪相关工作。

在短视频行业，流传着3秒钟原则——开头决定生死，短平快的节奏要求内容瞬间抓人眼球，因此视频的开头至关重要，脚本必须3句话内抛出爆点。在“儿童网红”的表演过程中，父母通常通过打造儿童形象、选择具体场景，引导儿童表达的方式帮助儿童进行印象修饰。父母和MCN机构通过精心策划儿童的形象，选择符合受众口味的元素，使其在观众心中留下深刻印象。这可能涉及儿童的着装风格、发型设计以及一些独特的个性特点。

在MCN模式中，各个环节都有严格的分工及不可或缺的存在价值”。儿童网红短视频创作者集中精力在内容的打磨上，为打造成功的个人IP，从而使其能获得更多流量，承接更多广告进行变现；MCN机构负责推广视频，建设一个从内容产出一消费一盈利的产业链，从而达到IP商业化的目标。

根据上述操作，其中一部分“儿童网红”的粉丝量会扩大，那么该“儿童网红”形象也就逐渐成为商业消费的工具。在短视频中出现的儿童并不是单纯展示其自身单纯可爱的形象，而是借用儿童形象展示商品，成为展示商品的背景板。

下一步，就来到了最终环节——变现。资本方运营短视频所做的一切努力最终都是为了获利，其IP品牌的延伸也是围绕产品消费属性展开的。当“儿童网红”短视频账号开通商品橱窗，视频带货后，经由之前内容创作积累的相对忠实的粉丝群体，会在短时间内快速转化为潜在的消费力，从而成功实现符号的商品化。

广告商在与“儿童网红”博主合作推广产品时，往往会和不同类型同量级的一批儿童博主进行合作，因此用户在观看“儿童网红”的短视频时，往往在第一个儿童博主的短视频中看到了该商品的推荐，很快就会在下一个儿童短视频中看到相同产品的推荐。

但这样的操作有时候也会出现“反作用”——大量的重复推广难免会让用户产生厌烦情绪，这种情绪也会带来对“儿童网红”形象不好的体验。除此之外，一个“儿童网红”博主在一段时间内的每个视频中都含有商品推荐，也会给用户留下较差的观看体验。未与MCN签约的账号则依靠所在短视频平台提供的盈利模式实现流量的有效转化，最典型的包括：抓取平台福利，获取平台补贴；依靠内容创作积累粉丝，承接广告；导流电商，带货变现；开启直播，获取粉丝打赏。总之内容创作者的流量越大，获得的收益就越高。

不论背后是否有MCN机构，不容忽视也不可避免的是，观看“儿童网红”的用户与“儿童网红”之间始终处于一种凝视与被凝视的关系。用户通过点赞、评论等方式进行反馈，“儿童网红”视频的创作者和表演者也据此调整自己的内容以适应观众喜好，获取更多流量。

这样可能就会出现恶性循环：家长从最初的单纯记录儿童成长到获得名气后资本涌入，不得不拍摄一些用户更感兴趣的内容，“儿童网红”在一路走红过程中收获了流量和利润，也必然承担巨大的压力和付出。儿童的劳动和工作应该处于怎样的范围内，这种付出和回报是否值得？是“儿童网红”的家长及社会公众需要思考的问题。

目前，一些平台允许成年人直播过程中出现未成年人，只是不可以讲解、推广商品。有关“儿童网红”的政策日益严格已是事实，商业媒介机构也在思考如何谋求合理的发展路径。

（本报记者 赵丽 采访整理）

规范合作模式避免MCN机构对儿童过度包装