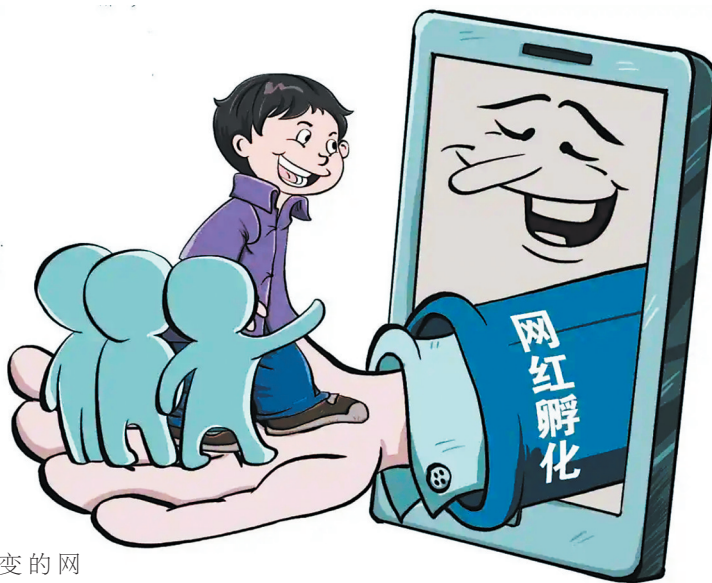


# “萌娃日常”竟是剧本演绎

## 母婴赛道短视频批量生产流水线调查

“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。笔者调查发现,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笔者直言,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。”高女士告诉笔者,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笔者,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。

### 隐忧浮现

如此“包装”,费用几何?笔者采访某综合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,团队的工作经验是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年~4年的专业经验,全程帮孵化、帮带火。对于笔者提出的“9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视频。”该负责人说。

据业内人士介绍,有些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。

与MCN机构合作到底靠不靠谱?这是不少试图培养“儿童网红”家长在社交平台上提出的问题。

“MCN机构的资质参差不齐。”一位浙江“宝妈”向笔者透露,“刚起步的小型MCN机构更偏好向粉丝量不多的宝妈博主发出邀约,但是他们根本没有什么资源,给你承诺的并不会兑现,反而你接广告的钱都得分给他们”。

还有“宝妈”吐槽道,与MCN机构签约后,对方要求拍摄发布视频的频率太高,家长特别是孩子吃不消,但不拍就会违约,需要支付一大笔违约金,“现在很后悔与MCN机构签约”。

陕西西安的一位母婴博主向笔者介绍,她目前深陷与MCN机构的纠纷中。当粉丝量在1000时,她与广西某家MCN机构签约,对方最开始承诺介绍商单,指导拍摄,双方共同盈利,“可对对方实际上没有介绍过一次单子,我自己接的单子还要全部到公司账户后再分配。发现问题后我第一时间就要求解约,对方却把我的联系方式删了,两个多月过去了,既联系不上人,也结不了账”。

据法治日报

### 流量游戏

笔者调查发现,为吸引更多家长入局,部分MCN机构推出了“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”,家长要根据孩子的特点匹配人设。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。

笔者注意到,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本等内容,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。