

“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。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。

镜头前的萌娃如何批量产生？“儿童网红”制造流水线调查

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。

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。

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。

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”向记者透露，“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，向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，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”。

西安的一位母婴博主向记者介绍，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，对方承诺介绍商单，指导拍摄，双方共同盈利，“可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。发现这个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》

别让逐利流量灼伤纯真童年

从人设打造到脚本设计，从流量运营到商业变现，这条工业化生产链条看似制造着“童星神话”，实则是对儿童权益的公然侵犯。尽管我国《未成年人保护法》明确规定，禁止利用未成年人从事危害其身心健康的活动，但在现实中，“萌娃带货”“剧本演绎”等行为往往披着“记录成长”的外衣，游走在法律边缘。

流水线式制造“儿童网红”，本质是将儿童工具化、商品化的畸形操作。在利益驱动下，孩子们被异化成“吸金机器”，天真被异化为流量密码。更令人担忧的是，过度暴露在镜头前，容易导致儿童价值观扭曲、自我认知错位，甚至产生焦虑、抑郁等心理问题，可能对其身心健康造成不可逆的伤害。当镜头成为枷锁，当点赞化为压力，这些被推到聚光灯下的孩子，正在失去珍贵的童年。

“儿童网红”产业链的野蛮生长，暴露出监管执法与平台治理的双重缺位。有关部门应当严厉打击儿童网红孵化机构，并督促短视频平台对涉儿童视频加强审核，及时关停违规账号。“儿童网红”的乱象也折射出家庭价值观的错位，身为父母应当保持清醒，尊重孩子作为独立个体的人格尊严，而不是将自己的期待和利益强加在孩子身上。

据《工人日报》