

走在钢索上的“儿童博主”



人直播的限制。2021年6月起,新修订《中华人民共和国未成年人保护法》正式施行,其中增加“网络保护”一章,特别对未成年人网络直播进行了规定。一系列法律法规出台后,抖音、小红书、快手等平台纷纷制定规则,严控未成年人直播。

“晒娃”变“啃娃”

作为监护人的父母和不具备完全民事行为能力孩子,无论从何种意义上来说,都处于不平等关系之中。当热度变成金钱滚滚而来,利益诱惑之下,“晒娃”的初衷就可能会朝着“啃娃”变质。

与营业获得的关注一样,儿童博主被家长压榨,父母“啃小”之类负面、争议性的话题在公众之中也极具讨论度。其中,被父母喂至70斤的吃播佩琪尤其受到关注,仅微博话题阅读量就高达7.2亿,讨论数达5.1万,多家社会媒体对其进行了报道。

因“吃东西让人很有食欲”走红后,佩琪的父母开始无节制地给她喂食,使三岁的佩琪体重远超健康范围。而早在媒体关注之前,小佩琪的视频号下已经有粉丝质疑家长消费孩子,为她声援。在妇联介入调查前,小佩琪的一天就因高密度的投诉而被封号。

小佩琪的遭遇或许是偶然,但儿童博主依然面临诸多困境。小红书上,以“小网红大PK”为主题的笔记并不少见,粉丝们会在评论区通过“饭圈”控评的方式表达自己的支持,而声势较弱的博主会被宣布“淘汰”。同时,不少成人世界的价值观被强加在孩子身上,博主们不得不接受互联网“云父母”的评判。一遍遍打磨图片或视频的过程,也在无形中伤害了亲子关系。闪妈提到,平时孩子总是将拍照视作自己的工作,但偶尔疲于“营业”,状态不佳,训斥下的强迫拍摄最终引起亲子和夫妻关系的不愉快。曾在童模圈的一名博主也表示,为了追赶拍摄进度,她常不自觉地对着孩子发火动怒,记录成长的初心也荡然无存。

而在其商业潜力背后,儿童网红这一身份仍然处于法律的灰色地带。《禁止使用童工规定》(以下简称《规定》)明确界定童工的年龄标准为不满16周岁。“童工”要求签订劳动合同,形成劳动关系,而作为自然人的父母并非用人单位,就算利用孩子牟利,儿童网红本人也难以被归属到“童工”的范畴之中。《规定》颁布于2002年,距今已二十余年有余,对于互联网时代的原住民们来说,部分内容或许已经不再适用,相关的法律框架依然有待完善。

在道德与法律交界的尴尬地带,儿童博主们如同行走于钢索之上,靠着父母、商业、平台等多力量维持着微妙的平衡。然而,当利益在平衡杆的其中一端占据了上风,儿童就有跌入深渊的危险。被置于网红产业链上的孩子们,依然在等待更牢固的“安全绳”。

工会参与到这个过程中,帮助商家与博主实现“双向选择”。在众多MCN机构之中,湖南蛙酷文化传媒有限公司在签约人数上遥遥领先。据公开资料显示,蛙酷传媒是一家专注于母婴亲子垂直领域的头部MCN机构,其法定代表人彭若煜曾在湖南卫视任执行导演,蛙酷的创意内容策划团队亦由芒果TV、湖南卫视的主创人员组成。

“擦线”直播间

现在,直播带货已经作为一种重要的消费方式走进了日常生活。中国贸促会研究院《2022年中国电子商务发展趋势报告》显示,截至2022年6月,我国电商直播用户规模为4.69亿,通过短视频直播进行网购消费的用户占比达49.7%。在此背景下,儿童博主积极入局直播带货似乎成为了市场逻辑下的必然。

进入抖音直播间,评论区第一时间弹出“抖音严禁未成年人直播、打赏”的提示字幕。观看多场由儿童博主发起的直播后,我们发现,这些直播时长多在1-2小时,集中于晚上开播。直播间内推荐商品、侃侃而谈的主播均是日常更新中“隐身”的父母,儿童本人则以另一种形式“参与”其中——镜头前支起另一部手机,滚动播放孩子试穿童装或试吃零食的视频,父母则对着观众介绍自家儿女身上所穿的尺码与搭配。

儿童博主的“谨慎”来自愈加严格的对未成年

谁在做儿童博主?

根据2019年网信办发布的《儿童个人信息网络保护规定》,我们将儿童定义为十四周岁以下的人群。通过爬取抖音平台的数据,可以勾勒出儿童网红这一群体的大致轮廓:在我们抽取的样本里,孩子们的年龄集中分布于4-6岁,女孩的数量是男孩的1.4倍。

“晒娃”是很多家长创建账号的初衷。博主安妮分享道,孩子每天都在变化,所以她想记录下女儿成长中的珍贵瞬间。但在账号逐渐商业化的过程中,拍摄不再只是随手记录孩子的成长,更多需要在镜头前引导孩子配合镜头。儿童摄影博主闪妈表示,儿童的配合度并没有成人这么高,“小朋友的脾气可能说来就来”;博主遥悦则会用一些零食吸引孩子的注意进行抓拍。

依据对孩子的了解,家长会对孩子是否适合做博主、做什么类型的博主有大致预判。随后,父母会为孩子设置不同的定位,从穿搭到日常分享,从吃播到才艺展示。为了更好地呈现效果,过半成博主会在拍摄前进行情节设计。镜头前,儿童博主们展现出了多元面貌。

靠娃,实现财富自由?

如今,亲子、萌娃类视频成为短视频平台上的大类,粉丝数在百万、千万级别的儿童博主不在少数,

其吸金能力与商业潜力早已不是秘密,不断膨胀的利益驱动吸引着越来越多的平台、机构和父母入场。

《中国生育成本报告2022》显示,从怀孕算起,至儿童成长到14周岁,全国儿童的平均养育成本为407002元。而在我们爬取的样本数据中,最近一个月内,儿童博主的平均累计销售额就超过85万元,约是养育成本这一数字的两倍。

对于粉丝量级较小的博主来说,家庭作坊式的运营通常是更为经济的选择——作为父母,拍摄自己的孩子可以节省大量沟通成本,在拍摄时间和地点的选择上也相对便利。

这类博主主要通过平台商单、商品寄拍等渠道实现盈利。儿童博主闪妈表示,服装等小件商品一般采用拍完不寄回的形式;如果产品价值较高,商家则往往选择走平台后台的“商单”,拍完寄回,一条广告收入大约在几百元。另一位六千多粉的博主遥悦表示,除去各种产品,账号每月仅商单收入就有3000到5000元,对全职妈妈来说算是相对可观的经济来源。

积累了一定粉丝基础之后,网红孵化机构便会找上门寻求合作,部分博主即选择与其签约。据2021年国家网信办统计,几家头部的网站平台,拥有1000万以上粉丝的账号大约有40%签约了MCN机构。

在抖音、小红书等平台上,大多数儿童博主在简介中挂着商务合作的联系方式,通过直播带货、广告植入、商品橱窗等方式实现流量变现,MCN机

较为可爱亲和,除《迷你世界》外,亦有不少游戏品牌方将其置于IP联动的第一选择梯队。如腾讯游戏旗下《光与夜之恋》《QQ炫舞》,叠纸旗下《闪耀暖暖》等游戏均曾推出过与三丽鸥家族进行联动的游戏版本或活动。

除动漫类IP外,影视类、网络文学类以及国风类(如故宫、敦煌博物官等历史地标以及各类非遗)IP也是受游戏厂商青睐的联名方。

不过,虽然可供游戏厂商选择的联名IP繁多,但若要实现真正“出圈”,对游戏内容的质量也提出了硬性要求。

马阿鑫向记者指出,在游戏行业整体下行、开发宣发成本水涨船高的当下,如何降本提效、稳定营收成为行业长期发展的核心,游戏产品精细化运营及IP化已成为绝大部分游戏企业的首选策略。“打磨游戏核心玩法、内容及世界观,是形成具备矩阵化产品线、深远影响力的游戏IP的关键。”他表示。

对此,杨智勇也认为,游戏作为一项内容载体,它相较于传统的叙事手段会更为灵活。“一款游戏的核心大多聚焦于它的玩法,但制作者在设计的时候,也需要恰到好处地给玩家讲故事。这里的故事其实包括世界观、角色设定以及游戏希望呈现的价值观。”

他认为,相较于传统的叙事形式,游戏往往需要给到玩家更多的沉浸感,因此对于内容的要求更高。“IP成功联动的前提是,游戏本身的内容足够

好,才能实现联动双方的互相赋能。把游戏内容做到最好,才是联动过程中最重要的部分。”杨智勇指出。

IP授权能否拓宽营收面

近年来,亦有越来越多的游戏厂商选择将旗下游戏IP授权给外部厂商,通过推出联名周边产品、联合营销等方式,进一步扩大品牌的曝光度和营收能力。

IP授权,即版权方将自己拥有或代理的内容(包括品牌、作品、肖像等)以授权书/授权合同的形式授予被授权方,被授权方按照合同规定使用相关内容,并向版权方支付相应的费用。

相关数据显示,授权商品对企业营收的助力与消费者购买意愿的增长,是越来越多游戏企业选择IP授权的客观因素。据中国玩具和婴童用品协会发布的《2023中国品牌授权行业发展白皮书》显示,2022年,授权商品零售额实现增长的企业占比为44.3%,消费者2023年购买授权产品支出意愿增加30%以上的占比相较于上年提高3.3%。

目前,IP授权的主要方式分为联合开发和授权使用IP元素两种,应用场景可辐射至衍生品授权、外包装授权、礼品赠品授权、营销授权、营销授权、知

识产权改编授权、线下实体场景授权等。

杨智勇告诉记者,目前旗下产品的IP授权合作方向主要包括乐园、餐饮、玩具、文具、图书等。“如将在深圳欢乐谷中落地《迷你世界》主题乐园,同时在游戏中客户端内也会上线对应内容,以实现虚拟与现实深度融合,可以给玩家带来更加沉浸式的体验。”杨智勇说。此外,他指出,旗下IP还向启蒙积木、膳魔师、四川少儿出版社、齐心文具等品牌进行了授权,共同推出了相关衍生品。

不过,在游戏企业IP授权的过程中,最终的盈利状况和用户触达程度仍是未知数。马阿鑫向记者指出,游戏IP的形成可仅基于玩法的创新和内容的优秀,但影响力的扩大和传播则更依赖于企业的策略和选择。在广告推广成本走高、IP游戏玩法同质化严重的背景下,如何触达粉丝群体、并实现游戏IP影响力及粉丝数量的稳步增长,成为行业发展的主要难点。

“目前而言,我们并没有把IP运营作为重点的盈利点,主要还是以长期价值为目标为主。我们也希望通过IP的精细化运营,将旗下产品背后的角色、世界观包装、打造成国民化IP,这对于产品长线运营是具有极大帮助的。”杨智勇表示。

供稿:《21世纪经济报道》

游戏 IP 联动走向全领域化,能否成为厂商营收新突破口

游戏IP的外部联动和授权,已成为越来越多游戏厂商重点布局的方向之一。

近日,全球授权展·上海站于国家会展中心(上海)圆满举办。官方披露的数据显示,本届共有超300家企业、1500余个IP参展,为IP版权方及代理同生产商(OEM)、制造商(ODM)、被授权商和零售商的合作交流提供了平台。

值得关注的是,在展会同步举办的中国授权业论坛中,“‘游戏IP+品牌’多维化延伸玩家消费体验”圆桌论坛便是聚焦游戏IP发展、IP产业新商机等多个话题,邀请了多位专家、学者参与研讨。

其中,迷你创想科技(深圳)有限公司联合创始人杨智勇在圆桌论坛中分享了公司旗下沙盒类游戏《迷你世界》的IP成长历程。他表示,在IP授权和合作的过程需要保持开放心态,通过与其他品牌IP联动,不仅可以丰富产品的内容与玩法,更是对品牌与平台创作能力赋能。

会后,杨智勇也接受了记者的采访。他提到,我国目前已具备产出如宝可梦这一类国民化游戏IP的条件。《2022及2023移动游戏IP市场发展报告》显示,移动游戏IP用户规模已超过6亿人,预计到2023年将达到8亿人。“未来我国的游戏IP的发展趋势将倾向于国民化、全领域化。”他说。

传统IP借力游戏破圈

目前,游戏产品进行IP联动的方式共可分为四种。易观互娱文化消费行业中心分析师马阿鑫告诉记者,“同IP,同领域”、“同IP,跨领域”、“不同IP,跨领域”、“不同IP,同领域”是目前游戏领域IP联动的四大形式。

总体而言,在IP选择方面,卡通动漫类IP是各大游戏厂商进行产品联名的主要方向之一,该品类下国内IP如凹凸世界、秦时明月、喜羊羊与灰太狼等,海外IP如宝可梦、三丽鸥家族、火影忍者、鬼灭之刃等,均是游戏厂商近年来选择联名的热门动漫IP。

据杨智勇介绍,为了不断完善游戏生态,《迷你世界》中便引入了三丽鸥家族、小马宝莉、凹凸世界、斗罗大陆等动漫IP。

而在与以上IP的联动过程中,令他感到印象较为深刻的是与三丽鸥家族的合作。“前段时间,我们前往了三丽鸥位于日本的总部进行拜访,在交流的过程中,我观察到,目前传统的动漫IP方,大多希望可以往数字娱乐方向发展。而与游戏进行频繁联名,则是已经创立了50年的三丽鸥在进一步突破用户圈层方面进行的尝试。”杨智勇指出。

与此同时,由于三丽鸥家族中的角色形象普遍

通知

青岛妙慈生物科技有限公司定于15日后(2023年7月22日)在青岛市海口路258号举行关于确认清算报告、注销公司的股东会,请股东周尔健届时到场参会,如不出席视为放弃表决,后果股东自负。

联系人:程庆亮 联系电话:18615320579

青岛妙慈生物科技有限公司
2023年7月7日

招标公告

根据《物业管理条例》和《物业管理招标投标办法》相关规定,青岛天一仁和忽米置业有限公司对天一仁和·财富大观(1#-3#、5#-10#住宅楼及地下车库)项目前期物业管理服务进行公开招标,本项目总建筑面积77217.46平方米;地上建筑面积55174.68平方米;地下建筑面积22042.78平方米。邀请各单位前来投标。

有意参加此次投标的单位,请携带营业执照副本原件及盖有公章的复印件、法定代表人授权委托书于2023

遗失

遗失青島市市南區行政審批服務局2009年4月1日核發予張士源(青島貴州路雙星農貿市場)的

370202600450930號營業執照正、副本,聲明作廢。

聲明

遺失本單位銀行印鑑人名章(張天奕

3702000626640))一枚,聲明作廢。

青島韶華信貿易有限公司
2023年7月7日

遺失青島卓信達環保科技有限公司公章(編號:

3702140602289),聲明作廢。

青島卓信達環保科技有限公司

2023年7月7日

司法拍卖公告

受青島市市北區人民法院委託,定于2023年7月24日10時至2023年7月25日10時止(延時的除外)對以下標的依法按現狀在青島市中级人民法院司法拍賣院以互聯網電子竞价方式進行公開拍賣,公告如下:

一、拍賣標的:青島市市北區鎮海路27號3号楼1单元2702戶房產,建築面積:143.97㎡,車位一個,家具十二件,整體起拍價:3679747元,保證金36萬元。

二、竞买登記手續辦理:1、竞买人應在2023年7月21日16:30前(保證金16:00前到賬為準)到青島產權交易所有限公司辦理竞买登記手續方可取得竞买資格。2、竞买參與人應當事先確定是否具有青島市購房資格。3、特別說明:(1)標的物以現狀拍賣,竞买人參與竞买即表示知曉并認可標的物存在的瑕疵。本院對標的物的真偽、品質、重量和功能是否完善等,不作任何保證和承諾,由買受人自行判斷,本院不承擔瑕疵担保責任。(2)所有涉及的稅費及辦理权证所需費用(包括但不限於所得稅、營業稅、土地增值稅、契稅、過戶手續費、印花稅、权证費、出讓金及房產及土地交易中規定繳納的各種費用)按法律規定辦理,房屋相關欠費(包括但不限於水費、電費、煤氣費、取暖費、物業費)由買受人自行向相關單位查詢并負擔。4、繳納保證金賬戶:收款單位:青島產權交易所有限公司;開戶行:招商銀行股份有限公司青島分行營業部;賬号:532905248510917。

其它事項見網站www.qdcq.net該標的公告信息。联系电话:0532-66718926/66718932委託法院監督電話:16653216708。

青島產權交易所有限公司
2023年7月7日