

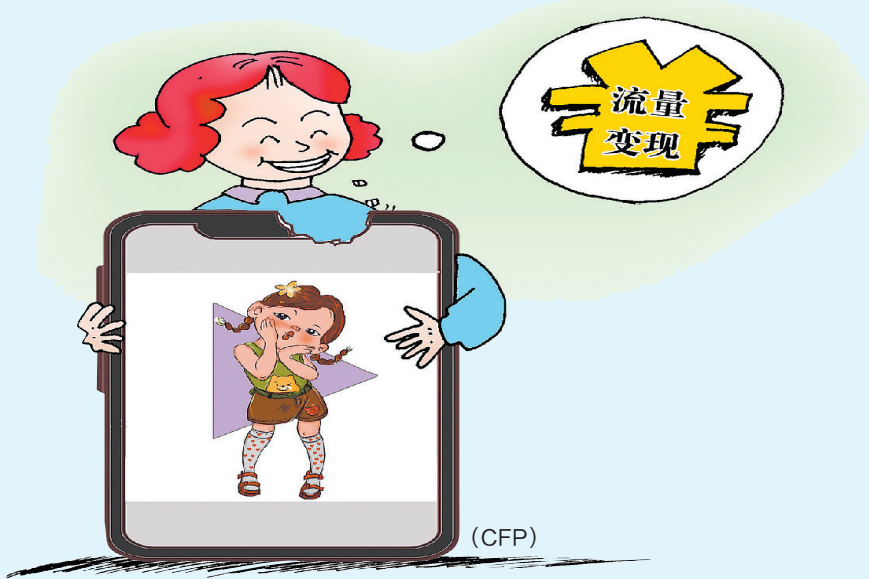
母婴博主赛道风光不再 又有人打起了“卖课”的算盘

晒娃变“啃”娃 别让流量收割童真

“孩子就是流量,半年接广告70多个”“一个月涨粉1万多,一个商单能赚3000元”“接广告接到手软,轻松月入4万元”……在社交平台,不少帖子宣称母婴、育儿、亲子等类型的账号能够实现带娃赚钱两不误的目标。

晒娃起号、流量变现真有那么容易吗?记者调查发现,有人虽然年入数十万元,但付出了巨大的时间和精力成本;有人不仅没赚到钱,还搭进去数万元;还有人为了流量不顾及孩子的感受“擦边”博关注。

对此,法官提醒,不要因为追逐流量,毁掉亲子相处的快乐,更不能为了账号变现而逾越法律红线。



(CFP)

探访

母婴博主 流量背后是疲惫与焦虑

35岁的“豆芽妈妈”是一位拥有3万名粉丝的母婴账号博主。6年前,她在个人账号分享孕期瑜伽运动及产后身体恢复经验。“一开始只是记录生活,但发布后多条视频流量不错,收获了不少粉丝的关注,也有不少母婴品牌找我谈合作。”她说。

记者发现,像“豆芽妈妈”这样一开始只是单纯“晒娃”,因个别视频意外爆火之后,才转向账号运营的人不在少数。“抖音‘爆了’一条视频,接下来怎么拍求指点。”在社交平台,很多父母随手一拍,结果迎来百万甚至千万次的播放量,在面对“泼天的流量”时会求助网友。

“2020年至2024年,是母婴赛道比较好变现的阶段。”“豆芽妈妈”说,孕期至孩子1岁的阶段,是母婴博主变现的“黄金期”,海量的母婴产品带来源源不断的商机,

“通过接广告和直播带货,我最初几年月收入能达到6万至9万元,收入很可观”。

然而,赚钱的背后是时间与精力成本的巨大付出。“豆芽妈妈”说,母婴博主看似时间自由,实则几乎没有喘息的机会。“白天照顾孩子、对接商家、拍摄视频,忙得不亦乐乎,只有晚上哄孩子睡后才有完整的时间写文案、剪视频、加特效,熬夜到凌晨两三点是常有的事,而早上6点又会被孩子吵醒。”

身体的疲乏尚能忍受,但流量带来的焦虑不是每个人都能承受的。“今天一条视频‘爆了’,开心得像中了彩票;明天另一条视频无人问津,心态便会崩掉,怀疑自己的价值,压力大的时候经常偷偷抹眼泪。”“豆芽妈妈”无奈道,“母婴账号博主需要一颗强大的心脏。”

亲子账号 投入好几万元一分没赚着

不同于“豆芽妈妈”“无心插柳柳成荫”的情况,34岁的“鄱北爸爸”代表着另一种父母的心态:做账号的第一天起,就是为了流量变现。在他看来,自己的遭遇更具普遍性——想靠做账号赚钱,结果竹篮打水一场空。

“这是一个非常卷的赛道,很难杀出重围。”回顾自己做亲子账号几个月的经历,“鄱北爸爸”心有不甘,他说,“为了拍好玩好看的视频,我投入了好几万元,但一分钱都没赚到,尤其让我崩溃的是,无论发什么内容,粉丝互动始终寥寥无几。”

“鄱北爸爸”有一儿一女,最初他的账号主打“亲子旅游”,带着孩子逛公园、逛景点,“风景这么漂亮,孩子这么可爱,可发了几十条,

根本没多少人关注,很多视频下面一条评论都没有”。

无奈之下,“鄱北爸爸”又转战“亲子短剧”领域,希望靠搞笑有趣的亲子互动剧情吸粉,“虽然播放量上来了,有的视频播放量甚至过万次,但互动量仍然很少,这代表我的亲子账号没有讨论的价值,自然没有厂家愿意找我合作”。

“鄱北爸爸”分析,账号没有做起来,一个重要原因是亲子赛道已经饱和,关于孩子生活的方方面面、边边角角都有人拍过了,各类爆款视频层出不穷,网友已经对同质化的内容审美疲劳,想要推陈出新很难。“前几年,单纯拍孩子吃饭都有海量粉丝追捧,现在绞尽脑汁想剧本,也难以抓住网友眼球。”

调查

起号“精品课程”全是套路

目前母婴、育儿、亲子等类型的账号已不容易流量变现,为何仍有众多父母趋之若鹜?

“这项工作门槛特别低,对于时间相对自由的家长而言,拿起手机,拍拍孩子的照片和视频就能完成,精准踩中了一些父母想赚钱养娃的心态。”做母婴账号三四年的博主“田田”分析道。

不过,“田田”认为,亲子赛道如今已过“红利期”,并且面临专业运营机构纷纷“下场”的情况,个人想要成功就需要有较高辨识度的个人标签,“例如,海外留学或者国内名校的教育背景,心理学或医学的学术背景,父母或孩子具有符合当下审美的颜值等”。

正因为普通人不具备这些特定的“人设”,社交平台上一些宣称“晒娃流量噌噌涨,广告接到手软”的帖子就格外受到宝妈宝爸的关注。然而,

这些帖子的“引流”目的很明显:吸引有意向的家长购买起号“精品课程”。

记者通过小红书添加了一位名叫“流量变现讲师”的微信后,每天固定时间收到对方“加入直播间”的邀请。记者进入直播间,一份399元的起号培训视频课已售出200多份。

而一些主打“陪跑服务”的培训课程,收费则多在5000元以上。所谓的“陪跑服务”是指讲师或运营团队全程一对一跟进账号打造,从账号定位、选题策划到拍摄剪辑、脚本撰写,再到话术打磨、数据复盘,提供整套指导,部分课程收费甚至过万元。

然而,不少付费买课的父母纷纷吐槽被“割韭菜”。“精品课程”是网上都能搜到的免费公开素材,内容老旧杂乱、毫无针对性;“陪跑服务”也常常敷衍了事,回答是通用模板、统一话术答疑,所谓的一对一精准指导名不副实,更兑现不了引流涨粉的承诺。

有些亲子账号打“擦边球”

常规操作不能流量变现,有些父母便开始动歪脑筋。近年来,以猎奇内容博眼球、刻意制造亲子矛盾、立虚假或争议人设、打造网红儿童等内容层出不穷,孩子沦为父母牟利的工具。虽然有关部门开展专项行动,整治未成年人出镜内容的网络乱象,但仍有一些父母游走在违规的边缘。

记者在抖音等社交平台观察到,一些亲子账号出现亲密尺度模糊、画面

观感不适等内容。这类内容大多没有硬性违规镜头,但拍摄造型、肢体互动、文案台词均超出亲子互动的舒适边界。

在一些宝妈分享亲子日常的账号中,博主成熟性感的穿搭会和孩子出现在同一镜头画面中,氛围割裂违和;在一些记录父女相处日常生活的账号中,会出现成年人与幼童近距离贴身画面,或者有关亲密边界模糊的对话,引发网友不适和批评。

专家

孩子不该成为引流工具

北京房山法院少年家事庭法官袁琳表示,父母作为监护人,应当按照最有利于被监护人的原则履行监护职责。在作出与未成年子女有关的决定时,应当根据未成年子女的年龄和智力状况,尊重孩子的真实意愿。

“宝妈宝爸让未成年子女出镜时,应征求孩子的意见,尊重未成年子女的想法。发布的视频内容应真实记录日常,内容健康积极。”袁琳提醒,父母“晒娃”的同时不得侵犯未成年子女的肖像权、名誉权、隐私权等人格权益。

有父母认为,“自己是孩子的法定监护人,想怎么拍就怎么拍”。袁琳表示,依据我国民法典,如果父母以流量变现为目的,过度消费孩子形象,严重损害未成年子女的合法权益,法院可以依个人或者组织申请,

撤销其监护人资格。

北京青少年法律援助与研究中心律师陈强告诉记者,中心曾开展过关于“网红儿童”现象的系统性研究。一些未成年人接受采访时明确表示,如果不是被父母强迫,自己并不愿意出镜。

陈强强调,子女不是父母的个人私有财产,其具有独立人格和发展需求,父母应该把孩子的身心健康和长远发展放在首位,对于低龄儿童,不安排剧本化、成人化的表演,更不应该将孩子作为引流工具。对于具有一定认知的未成年子女,父母还应当尊重他们是否出镜、参与拍摄的真实意愿,向孩子说明可能产生的影响,避免过度曝光个人信息,保障孩子的正常学习、休息和社交时间。(北晚 张宇)