● 张珂嘉

少儿短视频《小伶玩具》的成功之道

DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2018.03.045

2016 年 3 月开始播出的《小伶玩具》，由三个在韩国留学的中国女生创办，是有真人演员玩游戏的玩具类少儿短视频节目。触网第一个月的累计播放量就达到 300 万，随后继续呈爆发式增长。到 2016 年 10 月累计播放次数达到 1.3 亿，截至 2017 年 9 月 30 日，全网粉丝 726.1 万，累计播放量 68.9 亿次，被称为短视频里中国第一少儿频道。①

恰逢其时：移动互联网的蓬勃发展

移动智能端的普及、网络的提速、资费的降低、移动应用技术的演进为视频的发展提供了客观环境。移动互联网用户规模的扩大增加了用户需求，美国知名视频分析服务商 Ooyala 发布的报告《2017Q1 全球视频指数》显示，2017 年第一季度移动端视频播放已达 56.74%，其中智能手机播放占 46.9%，平板电脑播放占 9.57%，这意味着越来越多的用户更青睐于在移动端观看视频。②相比于电视等播放视频的传统媒体，移动端不受节目播出时间的影响可以随时观看，内容的选择也比传统媒体多，在当今快节奏的生活中，电视对于大部分年轻人来说不再是生活必需品。相比于传统的视频网站，移动端更便捷更及时，正是移动互联网发展的特征和用户需求的提升促进了视频的快速发展。

按时间来分，通常超过半小时的视频为长视频，具有比较独立的商业模式，内容丰富，制作要求高，大部分由专业团队完成制作，如影视剧、纪录片、电视节目等；短视频具有内容短小精悍、制作门槛低、节目时长短、传播速度快、收看方便的优势，丰富了受众进行社交互动的方式，符合移动互联网用户娱乐化、碎片化、浅层化的需求，在内容消费升级时期跻身主要信息载体之一。短视频顺势而为，借助移动互联网的传播优势快速成长。综上所述，长视频与短视频各有千秋、相辅相成，随着移动互联网的发展，短视频会渐成主流。

《小伶玩具》是顺应了这个时代特点而成功的。《小伶玩具》每期节目十分钟左右，节目播出时间自由，观众收看的时间、地点都不受限制。《小伶玩具》在一年半的时间内推出 600 多集，成为少儿短视频的头部内容，在保证内容优质的情况下借助移动互联网的传播优势迅速成长。

陪伴与指导：内容消费升级满足用户需求升级

短视频节目具有消费社会中符号消费的特征，是一种特殊形式的文化消费产品，内容消费升级基于消费者的需求升级，美国著名风投约翰 · 杜尔提出的 SOLOMO 概念认为：成功的

移动互联网产品要以战略的高度重视用户的需求，体验移动互联网的发展伴随着消费的升级，即提升对用户尊重需求和自我实现需求的满足，更加注重精神的追求和对体验的关注。现在短视频内容选择增多，竞争激烈，受众观看短视频不再只是为了娱乐，也希望有其他的体验和收获。美国传播学者梅尔文·德弗勒和桑德拉 · 鲍尔 · 洛基奇提出的媒介依赖理论认为，媒介效果的产生不是因为全能的媒介和信息，而是由于媒介在特定的社会中以特定的方式满足了特定受众的需求。其实，受众对媒体的需求无外乎精神需求和实用需求。在传统媒体时期，人们使用媒介的时间集中于某个时间段，媒介以满足受众的精神需求为主，尤其是娱乐需求；而移动互联网时代用户生活各个方面都离不开移动端，媒介甚至成为“身体的一部分”，转变为现实生活的必需品，亲近而真实，受众不仅通过移动媒介满足精神需求，还需要通过移动媒介来满足生活和教育等实用性需求。

深耕少儿短视频的《小伶玩具》除了童趣幽默的优质内容，陪伴与指导需求的实现成为其有效的竞争力。《小伶玩具》善于抓住儿童受众对玩具的追求和依赖，还有猎奇、好胜、求知的心理特征，借助超级 IP 如小猪佩奇、芭比、汪汪队立大功、巴拉拉小魔仙等进行多种类型视频内容创作，有试玩类、故事类、游戏综艺类等内容，富有挑战性、竞技性，再加入小知识的科普，内容充实而寓教于乐。这样的内容和形式不仅讲解并指导了玩具的使用方法、满足了儿童对玩具和知识的实用性需求，也起到了陪伴的作用。

网生代父母：不一样的育儿理念和消费观念

儿童使用媒介的主要场所是家里，父母的媒介使用习惯对儿童使用媒介的选择起到干预的作用，儿童在移动媒介上对于内容的选择和时间的消费也受到父母的影响，因此了解父母的媒介使用习惯、消费观念和育儿理念是节目收获儿童粉丝的关键。

笔者根据腾讯视频后台提供的《小伶玩具》的用户情况进

©1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

行受众分析，分别从家长的年龄、家长学历、用户所处城市进行统计，数据显示：小于35周岁的家长用户占比89%，其中30-34岁的家长占31%、25-29岁家长是总用户数的35%。③收看《小伶玩具》的儿童的家长以80后、90后为大多数，这些家长从小在互联网环境中成长，对网络传播熟悉甚至依赖，他们就是网生代。互联网渗透到他们生活的各个环节，互联网媒介对他们而言不仅是获取信息的工具，而且潜移默化地影响生活。随互联网一起成长的他们有着与其他代际家长不一样的育儿观，媒介使用习惯的改变颠覆了传统的育儿观念，移动互联网也是他们学习育儿知识、分享育儿经验、陪伴孩子成长、参与儿童教育互动的必备工具。

《0-6岁儿童接触视频媒介的现状调查》中提到，每天接触视频媒介的儿童超过半数，90%的时长在半小时以上，50%的家长对儿童接触视频媒介持中立的态度，31%的家长持支持态度。④玩具是孩子的必需品，但是家长并不能了解并有效利用所有玩具，不一定有大量的时间和耐心来研究玩具或者陪伴孩子，所以儿童受众在看《小伶玩具》时，有人陪伴玩游戏还能提供专业讲解，这不仅能够适度减轻家长照看孩子的压力，还能够以儿童乐于接受的方式向儿童传播知识，符合现代年轻家长的教育观念。

除了年龄外，后台数据还可以分析出地域信息，《小伶玩具》用户中处于三线城市的占比最高达71%、二线城市占20%，一线城市占比最少，而且家长的受教育水平在初中及以上的占比61%，超过半数用户。⑤非一线城市的用户是《小伶玩具》的主要用户，占比高达91%。正如《2017内容消费升级报告》中提到“内容消费升级”是基于内容消费者对身份、价值观乃至情感认同需求的升级，互联网内容的消费不仅指传统消费中的支付金钱，还包括了时间的使用。相比给孩子报兴趣班或者其他形式的陪伴，利用移动端短视频“帮他们照看孩子”有意思地学知识是性价比更高的选择。

专注与专业：优质内容必要的态度

在内容消费升级时代，消费者对品质的追求从“将就”变为“讲究”，国内首份《短视频达人发展趋势报告》显示，垂直细分领域成为2017年短视频行业的全新内容发力点，相比过去的两年，短视频的垂直内容进一步丰富，出现了更小众专业的垂直品类，例如游戏、穿搭、购物分享、美食等。垂直领域因内容价值明确而成为内容生产的热点，网络短视频已从娱乐、搞笑内容为主导发展为呈现细分的趋势，内容在形式、主题、品质上持续丰富和提升。在垂直领域专注的态度和专业化的素质，成为生产优质内容的必要条件和核心竞争力。

专注于玩具领域深耕，做细、做透，这是《小伶玩具》的特点。专注的态度是《小伶玩具》竞争力的核心，能够促进产品质量的提高，保证优质内容的持续输出。在传播学中，传播者在发出信息时，必须选择有意义的语言、文字以吸引受传者注意，并使其继续保持注意。⑥《小伶玩具》是内容信息的载体，节目中主持人传递的信息就是符号的传播，在传播过程中，小伶团队发自内心的兴趣和与生俱来的天赋奠定了他们成为优质内容传播者的基础。主持人小伶声音多变，她很会讲故事，Summer爱玩玩具又很机智，马树哥哥呆头呆脑亲切自然。虽然主持人是成年人，但是语言亲切通俗，风格幽默活泼，内容贴近小朋友生活关注点，相比有距离感的明星，《小伶玩具》的成员个性鲜明，能够吸引儿童注意力，也拉近了与粉丝的距离，增强了儿童陪伴的体验。

有学者认为在互联网时代把关人的角色弱化，但是笔者认为，现在也是内容为王的时代，做好把关人仍很有必要。《小伶玩具》在激烈的竞争中取得了不错的成绩，这离不开对内容的严格把关。《小伶玩具》每期节目都富有创意，形式多变，节目类型多种多样，试玩、故事、综艺、竞技丰富多彩足够吸引小朋友，突出陪伴性，增强了用户黏性。

结　语

互联网内容消费升级的时代已经来临，在内容创业的风口，大平台和众多资本开始关注扶持短视频，其模式已从UGC转变为PGC，短视频生产也开始学习美国Youtube的MCN模式，从泛娱乐化向垂直内容细分发展，不少自媒体开始网络媒体资源置换，短视频已经开始产业化发展。

《小伶玩具》的成功，一部分原因是抢占了国内的先机，但节目要获得长远发展还有很长一段路要走。美国的《Ryan玩具开箱》、韩国《凯利和他的玩具朋友们》等节目已经多年占据短视频榜首且不仅局限在短视频领域，已经形成产业化发展趋势。《小伶玩具》上线后的一年多时间里，虽然节目的内容和形式愈发丰富多样，但节目的营销和经营方式依然有所局限。小伶团队依然处在自力更生的阶段，变现的方式只有与平台分成，没有规模化形成产业链，没有吸引融资。

作为少儿短视频的优质头部内容，面对国内短视频领域的激烈竞争，《小伶玩具》也要居安思危，不断借鉴国内外成功经验提升自我，节目仍需不断提升，不断前行，探索适宜自己发展的道路。

注释：

①卡思数据：http://m.caasdata.com，2017年9月30日

②《2017Q1全球视频指数》，http://go.ooyala.com/wf-video-index-q1-2017.html，2017年6月12日

③⑤腾讯视频后台提供的《小伶玩具》的用户数据：https://v.qq.com，截至2017年10月12日

④从欢 刘玉 刘玲：《0-6岁儿童接触视频媒介的现状调查》[G]，《荆楚学刊》，2015年第16期

⑥陈龙：《大众传播学导论》[M]，苏州大学出版社，2006年版

（作者单位：中国农业大学人文与发展学院）

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net