

年收入或超1650万元！4岁网红“瑶一瑶”陷摆拍争议 “小网红”合理的边界在哪

近日，拥有两千多万粉丝的4岁小网红“瑶一瑶小肉包”的父母被质疑为流量摆拍、故意绊倒小女孩，随后其父母为摆拍争议致歉并称非故意。目前，“瑶一瑶小肉包”账号1—20秒广告报价为40万元，60秒以上广告报价为55万元，均高于90%同级达人。近三月或赚超240万元。

4岁小网红摔倒 母亲回应“为流量摆拍”质疑

近日，4岁网红“瑶一瑶小肉包”的账号发布的一则视频登上热搜，引发网友热议。视频中，小女孩在路上蹦蹦跳跳地走着，被旁边的小男孩突然用脚绊倒，致其摔倒并大哭。

有网友评论“小男孩类似这样开玩笑已经好多次，这样的行为太危险”，其母亲在账号评论区回复“上次这样没拍到，说让这个轻轻地弄，但是小孩不会是我教的”。随即，不少网友质疑这位妈妈疑似为了流量故意摆拍。

13日，“瑶一瑶小肉包”母亲在账号发布回应：“我一直觉得小朋友摔摔打打才能长得更皮实，所以觉得妹妹在没有危险的情况下、不伤害别人的情况下都可以快乐地玩耍，大家的建议我都看到了，谢谢。很多中肯的建议，有则改之，无则加勉。如

果我真的为了挣钱连孩子身心都不顾了，我一定会比现在挣的多十倍，但是从中衍生出来很多恶意造谣请立即停止，再次谢谢大家关心！”

公开资料显示，“瑶一瑶小肉包”，本名杨亦瑶，2020年10月30日出生，“瑶一瑶小肉包”账号为其父母创办，是一个亲子类账号，主要记录4岁女孩“瑶一瑶”的生活日常。之后，“瑶一瑶”因为无缝变脸的表情包走红网络，拥有胖嘟嘟的脸蛋、软萌可爱的“瑶一瑶”也逐渐收获大量粉丝。

2月14日，媒体搜索发现，两千万粉丝小网红“瑶一瑶小肉包”账号2月12日粉丝数约为2119.5万，2月14日，粉丝数约为2118万，2天掉粉1.6万，截至2月16日，粉丝数又重新涨到2119.7万。



“瑶一瑶小肉包”社交账号主页

年收入或超1650万元 未签约MCN机构

有媒体报道，记者梳理发现，近一年来，抖音“瑶一瑶小肉包”“瑶一瑶的爸比妈咪”两个账号曾发布30条广告视频，其中包括5条飞鹤广告，还包括名创优品、麦当劳、理想、OPPO、Vivo、五菱、空刻、亚朵星球、顾家家居、韩束等知名品牌。而此前2023年内，“瑶一瑶小肉包”也曾发布26条广告视频，每条时长在2分钟左右。

据第三方平台显示，“瑶一瑶小肉包”账号1—20秒广告报价为40万元，21—60秒广告报价为50万元，60秒以上广告报价为55万元，高于90%同级达人。以一年30条广告、每条55万元估算，“瑶一瑶小肉包”一年内广告收入或超1650万元。

另据媒体梳理，“瑶一瑶小肉包”账号曾发布多条话题标签直接带有品牌广告的视频。2月份至今共发布1条广告，发布日期为2月3日；1月份共发布2条广告，发布日期分别为1月9日、1月24日；去年12月份共发布3条广告，发布日期分别为12月14日、12月23日、12月28日，近三个月共发布6条广告。由此计算，“瑶一瑶小肉包”近三个月广告收入或超240万元。

“瑶一瑶小肉包”主页显示，该账号目前并未签约MCN机构。另据报道，目前已有多方抢注“瑶一瑶小肉包”商标，国际分类涉及办公用品、家具等。

2月15日，记者检索发现，其账号已清空带货橱窗。



网红“瑶一瑶”被绊倒视频

当儿童也成为“网红” 合理的边界在哪

《法治日报》2024年12月的一篇报道显示，记者调查发现，未成年人越来越成了一些博主的“流量密码”，孩子的童年生活、校园日常等全程被网络包裹注视，不少短视频中还充斥着商业气息，“网红儿童”配合家长演戏成了产品推手，剧本痕迹明显。更有甚者，一些“网红儿童”在视频中打扮性感成熟，跳着火辣的舞蹈，评论区里夹杂着低俗的言论。

在受访专家看来，虽然法律目前并未明文禁止未成年人作为短视频的主角或者参与方之一，但并不意味着拍摄发布含未成年人视频不受任何限制。从未成年人保护法等法律法规、社会公序良俗等角度来看，未成年人出镜的短视频内容应受到更为严格的审核和把关。将未成年人推向网络，要进行必要的风险评估。拍摄视频要谨慎，避免未成年人参与有炒作、演绎性质的内容。同时，关注人身安全和个人隐私，不过度曝光

青少年生活，引导青少年正确看待粉丝规模和褒贬，不过度强调粉丝背后的经济属性、价值属性。

“目前的法律法规并没有明确禁止未成年人出镜，或者禁止打造‘网红儿童’，有待后续的相关法规政策作进一步完善，平台或行业协会可以推出一些自律规范作为正面引导。保护未成年人在互联网媒介上的安全和权益。”中国传媒大学文化产业管理学院法律系主任郑宁说，需要政府、企业、学校、家庭和社会各方共同努力，形成合力，构建一个健康、安全、有益的网络环境。

此外，今年年初，浙江宣传曾发表评论指出，法律并未规定未成年人不能作为短视频作品的“主角”或参与者。家长适度“晒娃”，分享孩子日常生活，这本是无可厚非的事。但倘若过度“晒娃”，一味利用孩子牟利，甚至给孩子的身心造成伤害，则必须加以治理。

随着“小网红”相关短视

频、账号越来越多，也频繁引发争议。要解决这一问题，恐怕还需要社会各界划定一个儿童接触互联网的边界，明确相关内容的传播规范。

比如，法律目前并未明文禁止未成年人作为短视频的主角或者参与者，但儿童出演带货短视频，是否应当参照广告管理？根据现行广告法，未满10岁的儿童不能代言广告。若按此执行，虽然会对不少短视频创作带来影响，却能更大程度地尊重未成年人的心智特征和合法权益，也避免儿童被过度商业化利用。

利用“网红儿童”牟利，则是被明令禁止的行为。中央网信办“清朗·2024年暑期未成年人网络环境整治”专项行动就提到，重点整治利用“网红儿童”牟利，恶搞儿童博取关注、卖惨引流的行为。去年12月，国家网信办通报了一批典型案例，也点名部分账号炮制所谓“网红儿童”，违规引流牟利。（每日经济新闻 九派新闻）



网友闲话

@牧羊女Echo：“摔摔打打有利于成长”，所以没敢硬捧？

@韞AI：只有孩子刚出生时拍摄的才是真实记录生活，只是没想到一下子爆火了，现在拍摄的大量视频有点变味了，因为钱来得太容易了。

@Elena：表面上未签约MCN，其实背后有个很大的推手，砸钱投流估计也花了不少钱，表情

包啥的遍布全网，一看就是专业团队搞的，一个小孩儿养一群大人。

@Ares 万鸿杰：网红真赚钱，一条广告55万元才超过90%同级达人，还有10%更赚钱的。

@叫我王努力：很多都是摆拍，只要不涉及小孩安全，可以，但是这种绊倒都要摆拍，咱们小孩也不是动作演员，太危险了。

@Amazing Nan-

cy：电子女儿，我好爱她！

@Σ赵忠阳：众人的关注只会害孩子的生活失去童真。

@Tzzz_zzzT：应当出台法律禁止未成年人出镜广告。

@朱柏仁：儿童就不应该成为网红，很容易被当成赚钱的工具，封了吧。还孩子一个无忧的童年，让她恢复正常的孩童状态。