

论智能时代儿童文化产业内容的关系转向

曹月娟, 赵艺灵

(浙江传媒学院新闻与传播学院, 浙江杭州 310018)

摘要: 互联网与智能制造的发展使儿童文化产业内容的边界不断拓宽。在此背景下, 本文对智能时代儿童文化产业内容关系转向现状及趋势进行深度剖析, 可以发现: 儿童文化产业的内容表达出现了情感连接加强、产品社会角色化、线上线下关系网络全覆盖的关系转向特征。儿童文化企业的产品在送达用户之前, 便已具备建立关系的功能, “技术—内容—关系—用户”完整传播链得以形成。品牌角色、场景体验、数字内容互动在关系转向趋势中具有重要作用, 且这一内容关系转向趋势会随着智能技术的进步更加明显。

关键词: 儿童文化产业; 智能时代; 文化内容; 关系转向

中图分类号: G124

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2022) 06-0020-08

智能技术的发展推动人类精神文明发展达到了新高度, 也使以满足人们文化需要为目标进行生产并提供精神产品的文化产业结构发生了重大变化。文化产业是文化意义本身的创作、生产及销售, 文化意义内含于文化产品中。智能技术不仅使文化产品的内容表现形式更加丰富, 且同一产品在智能时代所具备的文化功能、意义也更加多元化, 在儿童文化产业中体现为儿童文化产品可以直接与用户建立多样化关系。例如, 传统儿童文化产品与儿童的关系, 是在儿童玩耍后自发建立的心理联系, 而当今智能技术改变了儿童文化产业产品生产的传统逻辑, 儿童文化产品依靠多样陪伴功能、多种交互表达为内容, 使产品直接具备与儿童建立现实关系的能力。

根据联合国《儿童权利公约》规定, 广义的儿童群体指0至18周岁的人, 而在医学规定中, 儿童指0至14周岁的人。随着新一代家庭的崛起, 80后、90后父母对儿童文化产品的品质需求和审美需求提升, 对儿童综合素质教育的投入加大, 因此, 中国儿童市场消费规模庞大, 儿童文化产业表现出强大的发展潜力。儿童作为社会群体中的特殊人群, 其所接触的文化产品内容需要社会各界更加严格地把关。在产业融合和竞争日益激烈的趋势下, 儿童文化产业的内容生产至关重要, 优质内容的生产和传播是儿童文化企业打造品牌的关键所在。由于儿童文化产业与智能制造、品牌联名、场景化营销等相关企业的深度跨界合作, 儿童文化产业正面临新一轮的转型升级。就目前行业融合发展状况来看, 儿童文化产业主要集中在开发智能化、产品定制化, 与知名IP合作以及跨行业投资等方面。

在儿童文化产业转型过程中, 儿童文化产业强调的生产优质“内容”已不再是一个静态概念。新媒介技术赋予产品多媒体功能, 融合型儿童文化产品逐渐成为主流, 开始实现与消费者的深度互动。提升内容消费竞争力成为儿童文化产业的发展趋势, 且“内容”的概念在此更加宽泛, 它不仅包括产品本身具有的客观内容, 还承载了产品使用过程中所体现出的多维互动关系。新媒介技术在高度赋能儿童文化产品生产和传播的过程中, 儿童文化产业内容边界拓宽, 并呈现出关系化转向。企业以加强产品与儿童之间的链接为主要生产目标, 使儿童文化产业的内容建设呈现出关系转向特征。

一、内容边界的延伸: 儿童文化产业内容的概念变化

内容是一个较为宽泛的概念。奥地利学术理论家卡尔·波普尔(Karl Popper)曾在《客观知识》中将世界分为三个层次。他认为,一切器物形态属于“世界1”,即物质对象,而物质对象所包含的意义则属于“世界3”,“世界3”包括了由人类智力活动所创造出的客观内容产物,如知识、艺术作品等。^[1]以儿童图书为例,书籍本身属于“世界1”,即物质对象,而书中的内容则属于“世界3”。这种归纳方法不完全适用于当下,但由此可以对“内容”有更加深刻的认识,即内容的生产需要有主体的存在,它是人类智力活动的产物。同时,内容可以不依附于特定物质对象而独立存在。文化产业内容即文化产业相关文化产品所包含的文化意义,随着智能技术的发展,文化产品的文化意义表达方式更加多元化,文化意义内涵更加丰富,文化内容拓宽。

(一) 互联网早期: 产品趋于精神内容生产

根据联合国教科文组织对文化产业的定义,儿童文化产业(children's cultural industry)可定义为以儿童为对象,按照工业标准进行的有关文化产品的生产、分配和服务等一系列活动。

在互联网发展早期,儿童文化产业相关研究主要集中在传统的以文字、图像、音视频为主的文化内容方面。如文化产业相关研究者将儿童文化产业分为七类:图书出版、广播影视、音像电子制品、旅游产业、艺术产业、教育产业以及网络中涉及儿童的部分。^[2]2009年,国务院颁布《文化产业振兴规划》,特别强调要加强印刷出版、影视制作等行业的网络化建设,并指出要重点发展“文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等产业”^[3]。可以看出,在智能化产品和内容营销还没有大规模出现的互联网早期,儿童文化产业内容多指向精神层面的信息传播、活动娱乐、内容服务等方面,较少涉及日常所需的儿童产品。

传统意义上的儿童文化产业内容多为静态的,其产品内容是固定的,即使已经出现了网络化等不同形式的终端产品,但内容并不会被赋予更多的意义,消费更多的是对制作完成的产品的消费。一方面,如儿童服饰、儿童家居、儿童看护等,产品并没有被赋予更多的内容意义;另一方面,如图书出版、广播影视等,作为儿童文化重点发展产业,仍局限于较为单向的内容输出。

(二) 新技术介入: 产业内容边界拓宽

2017年,《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》指出,要大力培育基于大数据、云计算、物联网、人工智能等新技术的新型文化业态,形成文化产业新的增长点。在此背景下,新技术在儿童文化产业中的融合运用使其内容边界日益拓宽,传统的静态内容开始转变为动态内容。

首先,儿童日常所需产品被赋予了更多文化意义。以儿童服饰行业为例,近几年大量服饰品牌与知名IP联名,生产具有符号意义的产品,拓宽了儿童服装的内容边界。智能制造业的发展也为儿童文化产业内容升级带来了巨大变化,智能家居、智能穿戴等儿童看护产品大量涌入市场。这些看护类产品除了与儿童进行语音、体感交互以外,智能算法还可以在人机交互的过程中进行自我认知及自我校正,使产品不仅具有基础使用功能,还具有情感特性,产品消费在此意义上转变为内容消费。其次,跨行业文化产品的出现和营销方式的变化使内容开始居于核心和基础地位。例如,传统纸质出版物与有声书、虚拟现实的融合,玩具与游戏行业的融合,旅游业与儿童教育的融合,这些跨行业融合文化产品及服务围绕优质内容展开,“IP+内容”生产和运营模式的崛起使内容不再局限于产品本身,且更具概念性和指导性意义。那些具有传播基因的产品内容成为产品吸引公众的重要元素,推动公众进行自发式、渗透式传播。

2019年8月,科技部等六部门联合印发了《关于促进文化和科技深度融合的指导意见》,再次强调要加强文化和科技融合。以技术为支撑的内容更加泛化,内容科技将作为新的社会生产力重塑文化产

业格局，儿童文化产业内容跨平台、跨行业、跨产业特征更加明显。^[4] 儿童文化产业内容边界延伸的同时，产品与人的交互进一步深入，出现儿童文化产品内容的关系转向特征。

二、从内容到关系：儿童文化产品的关系表达

儿童文化产品是在与人的关系连接中完成生产传播过程的。马克思认为，在物质资料生产关系中，既有人与物质资料的关系，也有人与人在物质资料生产过程中构成的社会关系。早有研究证明，人们在儿童时期就已具备了与品牌建立关系的能力，儿童随着年龄的不断增长会对儿童文化产品逐渐形成更加清晰的认知。^[5] 儿童文化产品的内容想要打动用户，需要注重与儿童建立情感联系，语音交互、人工智能等现代信息技术的发展及应用使这一联系有了突破式进展。儿童文化产业在内容呈现过程中，在加强人与产品之间情感联系的同时，产品与人的关系也呈现出越来越多人与人之间的交往行为特征，即产品的社会角色化。同时，在儿童文化产品生产过程中，人与人在生产传播过程中构成的社会关系也更加紧密，这突出体现在儿童文化产品运营的关系网络建设中。

（一）消费者与产品之间的情感连接加强

消费者在消费过程中与产品之间存在着情感连接关系，并且，这种相互关系体现为消费者与产品关系连接的加强和情感连接的加强。首先，产品设计和呈现过程中彰显的情感特征体现了人与儿童文化产品关系深度连接。例如，在包装设计中，生产厂商开始关注儿童食品包装外观蕴含的文化内涵与儿童知识结构内涵的匹配，在儿童食品包装上增添了许多亲子互动内容，如增加猜谜、讲述经典故事等益智信息，童趣特性增强。这其中例如好丽友公司生产的膨化类食品好多鱼，从早期推出的盒内海底寻宝活动，让儿童消费者拆开包装盒根据盒内侧印有的海底寻宝活动图，参与寻宝活动，赢取赠品，到 2019 年开始，在盒内附赠镜片，让儿童消费者通过对外包装的手工制作加工，将外包装盒制作成一个简易 VR 眼镜，通过手机扫码观看海洋动物，了解海洋动物知识。儿童文化产业各大品牌也热衷采用跨界联名的方式提升品牌的情怀溢价，如纸尿裤、儿童玩具、儿童服饰等品类与各类动漫、影视、游戏 IP 进行联名，以情感共通，形成良好的品牌市场效应，推动产品市场销量。^[6] 例如，自 2018 年起，好奇纸尿裤连续与皮卡丘、小猪佩奇等热门 IP 推出联名款商品，在当年都赢得了非常不错的市场效益。另外，2021 年，国际童装品牌 Paw in Paw Baby 与碰碰狐开启跨界联名合作，赢得了非常强烈的市场反响，许多鲨鱼宝宝小粉丝们在活动当日前往 Paw in Paw Baby 线下门店进行打卡。还有童装品牌巴拉巴拉为庆祝“祝融号”成功登陆火星，推出了系列中国火星探测工程联名款，使孩子们通过对服装品牌的消费寄情于自己的太空梦，为新生代消费文化赋予了价值和内涵。其次，儿童文化产品中交互内容的出现增强了人与产品的情感连接。在儿童图书出版行业，有声书将文字信息通过智能语音转化为人声，且能够进行简单的语音交互，儿童可以自由选择自己想要听的图书内容，理性、生硬的文字被转化为符合情境的语音语调，更能体现图书中人物的个性形象特点，也让孩子更能理解和品味图书中人物的情感。在儿童漫画中，互动漫画作为一种新的呈现形式，通过儿童触摸或摇晃设备等方式，揭示漫画中的隐藏画面，推动漫画情节的发展，也增添了漫画认知过程中人与产品的连接感。

通过上述行业发展实际可以发现，儿童文化产品在设计的过程中开始注重与消费者精神层面的沟通、交流，注重情感的传递，尝试使产品与儿童进行多样的互动沟通，增加产品与儿童的互动频率。

（二）儿童文化产品的社会角色发生转变

人是通过与他人的社会交往，将自身置于社会关系中而获得社会属性的。社会角色是个人社会交往的桥梁。每个人都在扮演着不同的社会角色，不同的社会角色具有不同的社会责任和义务，人们在完成彼此的义务和角色扮演中实现自我价值，也形成主体性。产品的社会角色化是儿童文化产业关系表达的重要部分，即儿童文化产品在一定程度上承担了现实人类的部分职能和义务。这在智能制造出

现以前是不存在的。

在儿童智能穿戴产品中,企业为帮助家庭解决儿童成长环境中可能遇到的安全问题,设计了诸多功能来保障儿童安全。如在智能手表中,企业设计电子栅栏功能来帮助父母了解儿童的安全状况,利用GPS定位技术,以儿童为中心点,将数百米范围设置为安全范围,一旦儿童行动路线超出此范围,便向父母发送警报,电子栅栏还可以在儿童上下学偏离行走路径时,向父母提供预警。智能手表实际上延伸了父母的视觉感官,替父母承担了一定的对儿童的看护责任,成为儿童成长管理过程中的协助者。儿童智能家居中出现了针对每个儿童消费者自身特点,运用大数据计算个性消费者与儿童身体发育标准指数偏差度的产品,通过产品智能特性调节儿童书写坐姿、用眼时长、作息时间等,让儿童在日常学习生活中,养成良好习惯,形成良好体态。这实际上在一定程度上起到了协助父母监督儿童不良习惯,形成良好发育轨迹的作用。这类儿童智能家居产品成为儿童成长过程中的智能监管者。智能教育机器人的设计也体现了产品社会角色化的特征。目前,中国智能玩具行业与教育的融合更加紧密。儿童玩具行业不再呈现单一内容,而是在内容泛化过程中开发多样化功能,其中智能玩具与教育机器人结合,针对儿童不同年龄段设计阶段性产品,如启蒙类教育机器人,添加了语言启蒙、音乐诗歌等功能,课程机器人则包含了不同年龄段的课程内容,且增加了打卡记录、远程监控等功能。而很明显,智能教育机器人的教育功能实际上是社会中消费者家庭和学校方所应承担的职责和义务。因此,儿童文化产品具备了社会角色化转向,这种角色价值也正是社会关系中不可缺少的一部分。

(三) 产品与消费者线上线下关系网络全覆盖

线上关系网络概念源自“虚拟社区”,主要是指不受地区限制,由互联网构建起让人们自由分享信息、爱好,沟通情感的关系网络,突出形态为社群。^[7]消费社群由具有共同消费理念、购买需求、价格偏好等的个体共同集结在一个网络消费社群平台中。品牌方进驻消费社群的目的是通过提供产品和服务形成稳定消费粘性用户,开发产品市场潜在用户。儿童文化产品消费社群由于儿童消费群体购买行为执行的特殊性,往往社群消费直接主体是儿童家长群体。儿童文化产品的消费社群使儿童文化产品品牌方与儿童文化产品消费者联系更加紧密,其本质是通过共享儿童文化产品或相关服务来维系现有儿童文化产品消费者并影响和开发潜在消费者,促进儿童文化产品销售及二次销售,并且建立、扩充和维持长久客群关系。儿童文化产业积极布局线上、线下关系网络主要有以下优势:

首先,在母婴领域,儿童产品消费者家庭需要专业的育儿知识,而线上社群提供的专业顾问正好可以满足这一消费者群体的信息需求。同时,母婴类产品的消费者通常不会轻易在线下门店进行高消费,母婴类产品需要与消费者建立长期的信任关系,系统的社群管理有利于增强品牌与用户之间的信任连接、内容连接及关系连接,母婴企业通过社群,定期组织线下亲子活动在增强情感互通、经验交流的同时,也能有效刺激消费者购买欲望,促进消费者复购行为的发生。其次,社群运营能够降低企业的营销成本,特别是在传统儿童文化企业,如儿童出版行业,社群营销能够充分发挥长尾效应,增加儿童图书的曝光度,通过推荐的方式,促进优秀儿童图书的销售,减少儿童图书的库存。总之,由于儿童通常不能自主完成文化产品的消费和使用,儿童文化企业建立关系网络有其天然优势,即在线上提供专业的导向信息,在线下举办各类活动共同增加品牌粘性。再次,部分儿童文化产品的消费是一个持续性的过程,如在阅读行为、教育产品的消费上,多次消费的可能性极大,因此,建立产品与消费者关系网络显得至关重要。^[8]目前,一些儿童读书社群,例如,班班有读等将儿童父母集结于社群中,针对不同年龄阶段的儿童,推荐该年龄段儿童适读图书,儿童购买图书后在读书会社群中参与读书会活动,读书会由活动组织方教师进行导读,儿童参与活动形式为“线上练+线下读”,每天要坚持在线上跟读并在读书社群中提交线下读书报告,一般读一两本图书为一期读书会活动内容,持续时间为30天。在读书过程中,教师还会推荐相关图书,并将读书购买链接发送至读书社群中方便家长在小程序

中购买。一期读书会结束后,教师会推荐第二期读书会书单,为第二期读书会做好宣传及准备工作。儿童读书社群中的家长可随时向教师作购买图书或儿童阅读行为的相关咨询,也可与其他家长随时进行交流。在读书社群中的儿童家长为培养儿童读书习惯,维持亲子阅读关系,再加上活动组织方提供的全方位、高品质服务,往往很容易成为该读书社群的粘性用户。关系网络的铺设体现了儿童文化产业更深层次的关系表达,信任程度是关系亲密程度的一项重要指标,许多资金比较雄厚的儿童文化企业意识到与消费者关系维护的重要性后,线上入驻各大平台建立社群,线下积极举办各类亲子活动。

在情感互动、角色转向、关系网络铺设逐步推进过程中,儿童文化产业产品内容呈现关系转向特征已非常明显,产品更频繁地以“艺人”“教育者”“朋友”等身份出现。但值得注意的是,内容仍然占据核心地位,它作为一种基础性载体形式,推动儿童文化产业不断向前发展。

三、关系转向趋势:搭建“技术—内容—关系—用户”传播链

从儿童文化产品关系表达来看,儿童文化产业目前非常重视产品内容与儿童的交互,以及产品在减轻家庭教育或陪伴等负担中的作用。对儿童文化产业而言,智能技术不仅是儿童文化产业产品开发的驱动力量,更改变了儿童文化产业原本内容直接触达用户的传统传播思维,转变为以智能技术为底层支撑,将关系作为必要环节,通过注重内容设计和品牌建设与用户实现关系连接,来完成产品传播的过程。

(一) 品牌角色加强产品与儿童心理联系

如今,家庭和社会对儿童自我意识的重视不断增加,虽然产品的购买者是家长,但儿童文化产业也更加重视儿童在购买决策中的作用影响。研究证明,儿童年龄越小,越易使用品牌角色来回忆一个品牌,品牌角色与儿童建立情感联系的能力取决于角色与他们的心理接近程度。^[9]这意味着品牌要注重品牌角色生理和心理特征的选择,角色的生活经历必须与儿童的社会文化环境相一致。国内外传播力强的动画角色,普遍既具有平凡的现实个性,又具有不怕面对困难的勇气和毅力,当角色看起来像儿童想成为的样子,才能让儿童与角色产生共鸣,这也是儿童品牌选择与已成功的动画角色 IP 联名的原因。

未来超高清视频、3D、AR、VR 等技术能够进一步使品牌角色融入儿童生活,在儿童文化产品中嵌入立体多维的角色形象以及故事,从而不断拉近儿童与品牌之间的心理距离,品牌角色将争相与儿童建立亲密情感关系以加强儿童的品牌认知。所以,在此基础上,关系的建立将是儿童文化产业内容设计的一个目标,也是送达用户的一个必要环节。品牌角色被儿童视为品牌的一种表达,能够帮助儿童识别品牌的特征和属性,因此,相关企业想要提高竞争力,需注重通过品牌角色来传达贴近儿童心理特征的形象和故事,为儿童树立榜样,从而塑造一个立体可感的品牌形象。

(二) 场景体验满足儿童个性消费行为

“场景”作为体验消费的一种新方式,注重以积极的互动满足消费者的体验需求。^[10]美国知名记者罗伯特·斯考伯(Robert Scoble)和美国专栏作家谢尔·伊斯雷尔(Sher Israel)在《即将到来的场景时代》(*Age of Context: Mobile, Sensors, Data and the Future of Privacy*)一书中,着重提出了社交媒体、移动终端、大数据、传感器和定位系统五大技术,提出这些现代信息技术能够作用于人们的生活,创建一个场景时代,从而实现消费者、服务者、场景与商品的互动,体验者在互动中完成商品或服务的消费。^[11]实际上,场景体验旨在建立人与场景关系的综合,儿童是在场景体验中进行内容消费的。场景化技术则是场景消费最有力的支撑,是企业获取、分析、预测用户的消费行为,洞察用户需求的基础。由于产品直接给用户带来的感觉通常差异不大,而体验更加能够给消费者带来因人而异、因事而

异的感受,所以,场景体验消费也能更精准地满足用户的需求。

儿童文化产品广泛涉及儿童的日常生活、文教娱乐等活动,儿童作为一个成长中的个体,其视听嗅等感官处于发展状态,良好的现实互动体验能够对儿童的身心发展带来正向影响。特别对文化、运动、教育培训和娱乐行业来说,场景体验的重要性是显而易见的。儿童商业连锁品牌“童兜天地”汇集了儿童零售、游乐、培训、摄影等多种业态,入驻的儿童品牌达上百家,其致力于打造综合、一站式的儿童体验中心,体验中心内涵盖各类场景,目前已探索出较为成熟的儿童体验中心的运营模式。客流在综合体验中心进行场景服务消费后,也会增加对相关产品的关联性消费。随着现代信息技术的推进、平台建设和新场景的探索,未来场景体验消费将成为儿童文化品牌营销的重点。此种一站式服务的提供可以方便消费者进行场景切换,在完整的一段时间内满足多元化需求,从而满足儿童的个性化消费行为。

(三) 数字内容互动增强儿童品牌偏好

在社交网络普及之前,儿童与品牌的联系局限于家庭关系中,互联网技术的出现为儿童文化企业提供了更多儿童与品牌联系的渠道。数字媒体所创造的营销环境,以连续性、参与性、互动性和沉浸性特质,打造了一个年轻消费者的社会关系网,这为“品牌关系”长期增长和维系创造了条件。^[12] 研究者在对于儿童数字媒体使用对儿童与品牌关系建设影响的研究中,证实了儿童在社交平台看到的品牌内容越多,对品牌内容的参与度就越大,且与数字内容的互动会增强儿童的品牌偏好和品牌忠诚度。^[13] 在儿童使用数字技术的影响因素研究中,发现儿童使用社交媒体主要是为了娱乐、与朋友进行交往,并塑造他们的身份角色。^[14] 儿童在交往中分享的数字内容会使品牌 logo 以图片、影像等方式在社交关系网络中传播。这意味着儿童文化产业需要注重社交媒体中数字内容的建设,吸引儿童参与到品牌或文化产品内容的互动中,来增强儿童的品牌或产品偏好,从而增强儿童的分享意愿,提升儿童的分享行为。

随着语音识别、智能交互等技术的进步,儿童使用社交媒体的门槛将进一步降低。同时,数字内容分享的方式更加丰富,数字内容分享量也会大幅度增加。儿童在社交网络中分享儿童文化产品和品牌、表达喜爱和认同的情况将更为常见,儿童与品牌间的互动更加偏向转为情感互动。所以,未来儿童文化产业需要注重数字内容中情感的表达,产品与儿童间的情感联系越紧密,儿童对品牌的忠诚度将越高。

传统儿童文化产业与儿童的关系,是产品以固定的、静止的内容直接触达儿童用户的简单关系,这种关系通常局限于家庭中。随着智能技术作用于内容的生产革新、社交平台为儿童与品牌之间建立连接,“泛内容”将会更多地通过关系这一环节,或者说纳入到关系的环境中来完成产品传播全过程,且这一关系转向趋势会随着智能技术的进步而更加明显。

四、关系建设:儿童本位与智能技术运用的平衡

关系是未来儿童文化产业需要着重把握的方向,其对儿童文化产品的体验和传播具有重要作用,是促进儿童文化产业高质量发展的重要手段。面对智能技术带来的新机遇,儿童文化产业需要在以下几个方面做出努力。

(一) 儿童本位:打造优质内容

儿童文化产业要始终坚持以打造优质内容为根本。在物质载体发生变化,内容以不同形式呈现和传播的环境下,内容作为儿童文化产品的基础,始终是儿童文化产品的核心元素。当前,中国的儿童文化产业优质内容较为稀缺,需要从企业外部环境和内部机制入手进行环境建设,为优质内容生产提供良好平台。

在产业融合发展的大环境下,儿童文化产业首先应规范行业细则,完善儿童文化内容监管机制,将建立本土化的、适宜儿童身心发展的各类分级制度尽快提上日程。其次,传统儿童文化企业要适应人工智能、大数据、语音语义交互技术给产业带来的变革,积极与高科技产业合作,共同开发创新产品。

儿童文化产业在打造优质内容的同时,要始终秉承儿童是产品使用者这一理念,以儿童为本位进行产品设计。在儿童文化产品生产中:一是要注重教育与儿童个性发展之间的平衡,让优秀传统文化融入产品设计中;二是要注重儿童文化产业人才的培养,真正了解儿童需求的专业人才才能创作出符合儿童特点的优秀作品,特别是在出版和影视行业,要避免儿童作品过度成人化;三是在内容创作和呈现中,把控的选题和技术要考虑采用多样化的表达方式,在关注城市儿童教育、生活的同时,顾及农村地区儿童及留守儿童的生活背景和媒介使用情况。

总之,优质的内容是儿童文化品牌与儿童关系建立的重要基础。儿童文化产业应重视优质内容的建设,以优质内容吸引用户,用人文关怀打动用户,从而实现社会效益和经济效益双丰收。

(二) 智能交互:实现陪伴成长

儿童的感知觉发展需要大量色彩鲜明的图像、场景和适宜的声音刺激。同时,儿童情感需求旺盛,开发智能交互化的儿童文化产品能很好地满足儿童的情感需求和感知觉培养,帮助儿童进行社会交往。随着人脸识别、语音交互、人工智能等技术的不断成熟,智能产品的生产成本降低,智能陪伴机器人等智能产品的规模化生产成为可能。交互设计产品使儿童成为能动的主体,能够培养儿童的参与感和自我意识,在兼顾儿童本位的同时实现了对儿童的陪伴。

智能交互产品在设计过程中需要注意以下几个问题:一是在内容设计方面,由于儿童的注意力比较容易分散,儿童文化产品需要在添加多种功能的基础上注重对图像丰富度和细节的把握,注重内容的趣味性。二是在内容呈现手段方面,积极运用 AR、VR 等技术,为儿童打造丰富的场景,让儿童获得身临其境的感觉。虽然智能交互产品有诸多好处,但在运用技术的过程中也应意识到,企业不应过分注重商业利益,在设计智能产品时使儿童过度卷入产品的使用中。三是在产品使用过程中也要兼顾儿童的隐私,考虑技术运用所带来的伦理问题。四是在技术应用方面,要与内容有机结合起来,不能过度堆砌,以免破坏产品的体验感。

智能交互产品在儿童文化产业中有强大的发展潜力,优秀的智能交互产品能够与消费者实现良好的互动沟通,从而建立起情感关系,为儿童的快乐成长助力。

(三) 信任建设:沉淀用户资源

由于儿童及其家庭在消费儿童文化产品时,日益注重产品的品牌和使用体验,儿童文化产业需要建立长期信任关系,而建立关系首要的是通过多渠道沉淀大量的用户资源。

儿童文化企业需要整合线上、线下资源,实现双向引流,从而获取大量用户。首先,在线上布局中,母婴一站式平台的建设是儿童文化产业中的一大特色,如消费者喜欢选择在蜜芽、麦乐购、母婴之家、亲宝宝等专业性垂直电商平台进行一站式购物。企业需要意识到关系建设的战略地位,如在母婴领域、教育领域和娱乐领域,企业可以建立分享式社群,特别是在游戏领域,儿童热衷于观看游戏直播、组团开黑,为儿童建立社交分享渠道将会拉近儿童与企业之间的联系。其次,在产业融合的背景下,用户资源的跨领域引流也值得关注。例如,母婴企业涉足早教领域,将线上用户资源进行线下引流,布局线下幼儿早教中心;线下举办的亲子活动、展会和促销活动也能帮助企业留存客户。

其次,要时刻关注营销新动态。例如,奥飞娱乐在 2019 年开始尝试做矩阵化短视频运营,其在抖音、快手、B 站、西瓜视频等各大短视频平台均注册了账号。在新冠疫情暴发后,奥飞娱乐将线下大量导购员转型为电商直播主播,在淘宝、抖音和快手平台进行直播。电商直播通过打造共时空间,塑造

出大量消费者共同在场的抢购氛围, 来建立场景中的互动感和仪式感, 同样也能收获用户关注。

儿童文化产业作为文化产业中的重要组成部分, 其健康蓬勃发展需要得到社会各界的关注和支持。在“十四五”规划中, 国家提到要优化儿童发展环境, 制定未成年人网络保护、信息网络传播视听等领域的法律法规, 健全学校、家庭、社会协同育人机制。这为儿童文化产业的发展指出了具体的方向。儿童文化产业要积极响应国家政策, 规范行业标准, 坚持以儿童为本位, 把握好用户关系建立机制, 实现产业优化转型升级。

参考文献:

[1] [奥] 卡尔·波普尔. 客观知识: 一个进化论的研究 [M]. 舒炜光, 等译. 上海: 上海译文出版社, 2001: 10.

[2] 杨延丽, 郭雪, 黄子轩. 儿童文化产业定义初探 [J]. 新余高专学报, 2009 (5): 14-16.

[3] 新华社. 文化产业振兴规划 [EB/OL]. http://www.gov.cn/test/2009-09/28/content_1428549.htm.

[4] 黄楚新, 曹曦予. 内容科技助推新时代传媒业内容供给侧改革 [J]. 青年记者, 2020 (24): 2.

[5] Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4): 343-373.

[6] 曹月娟, 沙子瑞, 赵艺灵, 雷震, 胡勇武. 2020 中国儿童文化产业新媒体发展研究报告 [R]. 北京: 社会科学文献出版社, 2021.

[7] Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Massachusetts: MIT press.

[8] 曹月娟, 沙子瑞. 中国儿童文化产业新媒体应用发展研究 [J]. 传媒, 2020 (14): 33-37.

[9] Hémar-Nicolas, V. & Gollety, M. (2012). Using brand character when targeting children: What for? An exploration of managers' and children's viewpoints. *Young Consumers*, 13 (1): 20-29.

[10] 刘艳. 移动互联时代场景营销探析 [J]. 西部学刊, 2016 (10): 76-80.

[11] [美] 罗伯特·斯考伯, 谢尔·伊斯雷尔. 即将到来的场景时代 [M]. 赵乾坤, 周宝曜, 译. 北京: 北京联合出版公司, 2014: 35-38.

[12] Confos, N. & Davis, T. (2016). Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing*, 50 (11): 1993-2017.

[13] Núñez-Gómez, P., Sánchez-Herrera, J. & Pintado-Blanco, T. (2020). Children's engagement with brands: From social media consumption to brand preference and loyalty. *Sustainability*, 12 (22): 9337-9353.

[14] Blackwell, C., Lauricella, A. & Wartella, E. (2014). Factors influencing digital technology use in early childhood education. *Computers & Education*, 77 (1): 82-90.

[责任编辑: 高辛凡]