新闻深一度

“碰一碰交友”逼迫家长跟风换表

儿童手表社交困局亟待多方破解

□晚报记者 时 晨

近期,儿童手表社交壁垒话题登上热搜,引发大量家长、教育从业者与行业观察者的讨论。在不少中小学生之间,用电话手表“碰一碰加好友”已经成为日常,而不同品牌手表的社交功能无法互通让很多家长陷入两难。原本主打定位、通话、守护安全的儿童智能穿戴产品,现在和交友社交绑定在一起,不同品牌之间的生态隔阂,正逐渐转化成落在孩子和家长身上真实的社交压力。这场热议,不只是产品互通的技术之争,更是未成年人数字社交、市场竞争规则、产品设计边界交织在一起的社会议题。



>>>家长被动选择,孩子直面社交落差

记者走访了解到,目前主流儿童手表普遍支持基础通话、号码存储,跨品牌之间可以正常拨打电话。但专属的碰一碰加好友、内置聊天频道、好友动态、点赞互动等社交功能,大多局限在同品牌设备之间使用。小学生的社交判断简单直接,当大部分人共享一套社交工具,少数“不在圈内”的孩子很容易产生被孤立的感受。

市民刘女士给孩子选购手表时,优先对比了续航、定位精度和价格,选了一款性价比合适的产品。可开学没多久,孩子就多次提出更换手表,理由是班里大部分同学用另一款手表,大家课间碰一下就能成为好友,互相发语音、点赞,只有他没法加入这个小圈子。几番沟通之后,刘女士最终重新选购,她说自己并不想跟风,只是不愿意看到孩子因为一块手表在集体里感到失落。

有家长在交流中提到,在不少小学里已经出现了微妙的圈层现象,部分孩子会下意识对佩戴小众品牌手表的同学区别对待。“听家里常接触小学生的亲友说起,有的孩子会看不起戴“杂牌”手表的同伴,能不能碰一碰加好友,悄悄成了他们划分小圈子的标准,在一些家庭条件普遍较好的班级里,这种现象会更明显。”市民邱女士这样讲述自己了解到的情况。

也有一部分家长态度相对平和,甚至主动避开热门品牌。市民陈先生特意为孩子选择了一款班上同学很少使用的手表,初衷就是不想让孩子频繁在线上闲聊。还有家长和他想法相近,市民李女士说,自家孩子佩戴的手表和多数同学不一样,她一直引导孩子理解,打电话一样可以联系同学,线下一起玩耍才是最重要的交往方式。还有一部分家庭的做法是直接“上锁管控”。市民薛女士给孩子购置了热门款手表,但日常直接开启禁用模式,手表只保留与家长通话、家长查看定位的基础功能,社交入口全部关闭。“买它就是为了接送的时候方便联系,查看定位,本来就不是拿来给孩子社交聊天的。”薛女士说。

>>>商业生态逻辑导致隔阂,强制性国标已公布

从市场角度看,依靠专属社交生态提升用户黏性,是消费电子行业常见的运营思路。成熟的社交闭环,能够提升用户留存,形成差异化体验。儿童手表赛道竞争激烈,定位、通话、续航等基础功能趋同,社交功能就成了品牌差异化竞争的抓手。当一个品牌在校园里形成规模效应,会自然产生网络效应,后续新用户更容易跟随选择,进一步巩固市场优势。

但面向未成年人的产品,商业逻辑不能和普通电子产品等同。儿童心智尚未成熟,辨别能力、抗压能力有限,他们的消费诉求很多时候来自同伴压力,而不是对产品性能本身的判断。当产品生态隔阂直接映射到孩子的同伴关系上,就产生了外部性影响。

市民吴先生觉得不能轻视这种隔阂带来的影响,放学后住在同一个小区的孩子,靠手表发一句邀约就能下楼玩耍,周末结伴出行也方便联络,跨品牌无法加好友,实实在在给孩子课后结伴增加了一定阻碍。

但也有不少家长担心,如果所有品牌一键打通社交,陌生人添加好友的门槛降低,骚扰、不良信息接触的风险会随之上升。理想的互联互通不等于无门槛随意交友,而是在家长可监管、可审核的前提下,实现安全的跨品牌联系。不少品牌本身也配套了管控功能,家长后台可以关闭加好友权限、所有好友申请必须经过家长审批,给家庭留出自主选择的空间。

目前,新的儿童手表强制性国家标准已经公布,将于2027年起实施,标准明确要求儿童手表支持不同品牌之间交换昵称和号码,相关操作纳入家长管理端管控。这一规则,为行业划定了清晰方向,基础社交名片互通是趋势,同时把管理权交给家长,守住安全底线。新规落地前,行业已经有部分品牌开始试水跨品牌碰一碰交换名片功能,不同品牌之间的适配探索正在推进。

>>>数字时代守护孩子真实的社交,需要家校社共同发力

这件事抛出的问题需要家庭、学校、行业共同思考。儿童手表只是载体,核心矛盾是:数字工具正在越来越深地介入低龄儿童的日常社交,监管人该如何划定边界。

对学校而言,可以有意识引导孩子区分线上手表互动和线下交往。不少学校本身就明确规定,在校期间手表需要保持禁用状态,仅作为离校后的联络工具。老师也在日常引导中传递观念:能不能加手表好友,不代表能不能成为好朋友。课间一起游戏、交流,才是同伴交往最核心的部分,弱化线上点赞、好友数量带来的比较氛围,减少孩子把社交价值绑定在一块手表上。

对企业来说,未来的竞争重心,或许需要逐步从封闭社交生态,回归安全、定位、护眼、续航这些产品本源。在满足新国标互联互通要求的基础上,继续完善家长管控面板,支持好友审批、动态关闭社交功能、限制消息时段。社交功能可以保留,但不应成为裹挟孩子、倒逼家庭消费的核心筹码。产品设计需要保持克制,避免用点赞、虚拟装扮持续刺激孩子的社交攀比欲。

家长也需调整心态,理性看待手表社交功能。既不必一味拒绝孩子正常的同伴交往需求,也不用因为担心孩子落单就被动消费,选购之前和孩子沟通清楚手表的用途。

一块手表,不该成为划分孩子社交圈的围墙。行业规则、产品设计、家庭教育同向发力,才能让儿童手表回归守护本心,让孩子的社交扎根在真实陪伴和相处之中,而不是被品牌生态“拿捏”。