

盲盒里的“爱”与“愁”

当青少年热衷拆盒,谁来守护理性消费?



图片均来源于网络。

周末的商场文创店里,几名中学生围在琳琅满目的盲盒货架前,反复掂量、摇晃着盒子,试图从细微声响中捕捉“隐藏款”的线索。不远处,卡牌自助售卖机屏幕闪烁,一名小学生正仰头盯着翻滚的卡包动画,手中拿着一沓卡片。从线下专柜到线上直播间,从几十元的玩偶到数元一包的卡片,盲盒、盲卡这种未知惊喜的消费模式,已成为不少青少年娱乐生活的一部分。

然而,当“试一试”变成“停不下来”,或者长辈因溺爱而无节制地投入,这种消费带来的问题便悄然浮现。近日,记者在调查中了解到,有沪上家庭因孩子热衷收集卡牌,长辈在短短数月内为其支付了超过8万元。

四成多愿为隐藏款买单

“老人家觉得这是孩子的爱好,又能带来快乐。一开始没在意金额,后来才发现,为了凑齐一套所谓的‘稀有卡’,投入像滚雪球一样越来越大。”小贝的妈妈这样说,这一两年间,外公为小贝的“爱好”花费了上万元。高一学生小李则告诉记者,她和同学常交流抽盒心得,也会在网上观看“拆箱”视频,那种期待和偶然获得的惊喜感,是吸引她的主要原因。“端盒(购买一整系列)太贵了,我通常只抽自己喜欢的系列。但有时候为了那个最喜欢的款式,会忍不住多抽几次。”

在近日华东政法大学附属中学的模拟政协活动中,高一学生的一份校园盲盒调研也提到了“青少年盲盒爱好的爱与愁”。这份名为《关于规范青少年盲盒消费行为的建议》的模拟政协提案,源于学生们对身边现象的观察。调查发现,在受访的青少年中,66.67%的人购买盲盒是因为“做工精美”和“喜欢某个IP”,同时有44.44%的人坦言会受到“隐藏款的刺激”而重复消费。“很多同学清楚抽中的概率很低,但那种‘下一次可能就会中’的念头,加上社交媒体上的‘欧气’(好运)分享,很容易让人持续

投入。”

调研报告组组长张智宸说,调查还发现,青少年盲盒消费呈现低龄化、额度两极分化趋势,虽然超六成受访者年消费低于300元,但仍有13.33%超过2000元,个别情况投入巨大。

规范落地执行参差不齐

我国的《盲盒经营行为规范指引(试行)》中明确规定,不得向未满8周岁的未成年人销售盲盒;向8周岁及以上的未成年人销售盲盒,应当确认已取得监护人同意。这一条款旨在为青少年消费设置“保护阀”,然而在现实中,其落地却面临着复杂情境。

“很多消费发生在家庭内部授权或默认之下,甚至是一种情感馈赠。事后即便觉得不妥,也难以简单归咎于商家。”静安区家庭教育指导中心主任陈小文表示,如何界定“监护人同意”,尤其是在隔代抚养、亲情付等场景下,成为实践中的模糊地带。“比如,在动辄上万元的未成年人盲盒消费案例中,除了孩子自身的好奇与收集欲,部分长辈无界限的‘支持’,比如祖辈出于疼爱,将卡牌作为频繁的奖励或礼物,也可能在无意中助推了非理性消费,使监管意图在实际的家庭互动中落空。家长一方面担心如手机、游戏让孩子沉迷,另一方面又在有意无意地培养孩子对于‘盲盒’获取的兴趣,其实两者本质上并未有多大区别。”

而现实中的销售端,对规定的执行也参差不齐。报告撰写人之一、华政附中的吴天同学在实地调研中发现,线下盲盒专柜或卡牌售卖点,店员往往不会主动、严格地询问购买者的年龄并核实监护人意愿,消费行为基本处于“无障碍”状态。相比之下,网络渠道的售卖则更具隐蔽性和“鼓动性”。“在一些直播拆卡或盲盒开箱的视频中,主播会运用极具感染力的话术,比如‘这盒有戏’‘恭喜老板’,营造出一种紧张、兴奋的集体氛围,刺激观众即时跟风下单。”吴天观察到,这种沉浸式的销售

场景,加上便捷的一键支付,很容易让青少年在冲动之下完成交易,而所谓的“监护人同意”环节,在虚拟空间中被极大地弱化甚至绕过了。

学生呼吁设置“理性栅栏”

“我觉得关键在于区分‘为热爱买单’和‘为冲动付费’。如果我很喜欢一个系列,我会提前规划好零花钱,设定一个上限,抽不到也不再强求。”张智宸自己就是一位盲盒爱好者。他认为,盲盒、盲卡本身并不是“原罪”。“校园提案的目的,不是全盘否定盲盒、盲卡的艺术价值和这种形式带来的收藏乐趣。而是希望通过一些机制,帮助同龄人和家庭建立更健康、更可持续的消费习惯,避免从‘爱好’滑向‘沉迷’。同龄人之间需要更多的理性交流,而非单纯的晒卡攀比。”

因此,学生们在提案中提到,建议构建“缓冲机制”,例如,探索建立更清晰的消费提示与验证流程,在涉及大额、高频消费时,提供必要的确认环节,给予家庭一个“冷静期”。同时,他们倡议强化概率公示,让“随机性”更加透明。“此外,我们也希望通过家庭、学校和社会的共同努力,提升青少年的财经素养,让大家在享受乐趣的同时,也能理解预算、价值与风险。包括学校适时引入相关财商教育,通过案例分析、主题班会等形式,提升青少年对消费行为的认知与管理能力。”

华政附中校长傅松指出,盲盒消费现象背后,是青少年社会心理、家庭互动与商业模式的交织。完全隔绝既不现实,也可能激发逆反心理。商家应强化社会责任,避免不当诱导;家庭内部应建立开放沟通机制,将消费预算转化为培养孩子规划能力的机会;学校则可提供教育支持,帮助学生理解商业逻辑,建立独立判断力。学生们通过模拟政协对此进行调研与思考,本身就是一次宝贵的理性实践。

来源:新民晚报