

盲盒里的“爱”与“愁”

当青少年热衷拆盒,谁来守护理性消费

本报记者 马丹

上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。

■ 餐饮店铺为吸引“谷民”和玩家,也会布置盲盒商品,供用餐客人选购
杨建正 摄



■ SEGA 店人气火爆,玩家谷粉们在谷子店选购卡牌 杨建正 摄

为了那个最喜欢的款式,会忍不住多抽几次

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。

“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款式,会忍不住多抽几次。”

在上周五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。

界定“监护人同意”,成为实践中的模糊地带

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。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卡消费案例中,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。

建议构建“缓冲机制”,给家庭一个冷静期

“我觉得关键在于区分‘为热爱买单’和‘为冲动付费’。如果我真的很喜欢一个系列,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,就是一次宝贵的理性实践。

层林尽染之际,位于嘉定的秋霞圃就成了申城最热门的寻秋、赏秋之所。

这两天,漫步秋霞圃的林间、小径、亭台水榭,游人时常能被一幅幅摄影作品所吸引。这场办在景中的“秋霞四序”摄影展,作品是镜头的主人郑晓眉从一年的摄影作品中精选而来——它记录了秋霞圃四季美景,又因图中季节和实景的差异,有了些许时空对话的奇妙。

郑晓眉,是一名资深美术老师。她介绍说,虽然秋霞圃不大,但它的线条、色彩、光影构成了美育要素,名家楹联也随处可见。在一幅名为《倾注的爱》的作品中,一串雨滴从荷叶倾斜而下,让荷花的花瓣无法招架。

秋霞圃和教育本身就有着不解之缘——秋霞圃对面的百年老校启良中学,就曾在秋霞圃办学。郑晓眉邀请启良中学和中科院上海实验学校的孩子们,把他们的艺术展,设在了和秋霞圃一墙之隔的嘉

秋霞圃里的摄影展



■ 展品《倾注的爱》

定博物馆。“我们要让孩子们拥有美好的感知、幸福的体验、发现美的眼睛、感受美的情怀,学会感受,也学会表达。”启良中学和中科院上

海实验学校的校长夏红梅说,学校计划与嘉定博物馆、秋霞圃、孔庙及多家艺术馆携手,建立“美育实践基地”。本报记者 陆梓华

精准规避暴雨、结冰路段

青浦气象数据当上快递“避险向导”

本报讯 (通讯员 朱晔 记者 马丹)近日,上海市青浦区气象局联合圆通速递、上海华云实业成功落地“极端天气订阅场景”与“司机端异常天气核验场景”,通过青浦区快递物流数据创新实验室提供气象数据支持,为快递物流行业提升运输效率与安全保障能力提供了可复制的创新方案。

在“极端天气订阅场景”中,气象灾害风险预警数据深度融入圆通速递的运输全流程。传统模式下,物流企业依赖外购气象服务,存在成本高、预警适配性不足等问题。如今,圆通业务系统可实时获取精准的异常天气预警信息。在路线规划阶段,系统能提前识别出

现暴雨、道路结冰等高风险路段,辅助规避;在运输途中,预警信息可第一时间推送至司机端,强化安全驾驶提示;在装卸调度环节,气象预报数据成为作业安排依据,支持平板车、高栏车合理进入雨棚作业,实现从“临场协调”向“提前规划”的转变。

在“司机端异常天气核验场景”中,实况气象数据为解决司机考核公平性问题提供了客观依据。过去,司机因遭遇大雨、大雾、道路结冰等异常天气而延误时,需人工上报并由总部核验。现在,圆通系统可自动比对司机上报的时间、地点与对应区域的气象实况数据,快速判断天气异常对运输的影响。