

## 『护娃神器』儿童电话手表真能放心护娃吗？

新华社 颜之宏 王瑞平 白阳

可实时通话、能精准定位，被称为“护娃神器”的儿童电话手表，自面世以来一直颇受消费者青睐。然而近年来，一些手表的功能逐步手机化，儿童沉迷手表社交圈、应用程序含低俗内容等问题引发家长担忧。

“护娃神器”真能让家人放心吗？儿童电子产品如何平衡安全性与便利性？

攀比成风  
部分儿童沉迷“表圈”

放学时分，几个小学生围拢在一起，兴致勃勃地摆弄着电话手表。“你不给我点赞，就别跟我一起玩了。”一个孩子说。这是记者日前在广州某小学门口看到的场景。

这些孩子口中的“点赞”，是手表主页上的一种互动功能。一个学生告诉记者，主页面点赞数是社交地位的象征。

记者调查发现，儿童电话手表往往预装了许多应用程序，其中不少程序需要做任务攒积分才能体验更多玩法。这些复杂的规则设计，构成一个社交生态系统。

记者在采访中了解到，为了收集更多点赞量，有的孩子会催促别人给自己主页点赞，这种行为被称为“催主”。还有人手动统计没点赞的好友针对性“私催”，“私催”后仍不点赞的好友直接删除，甚至在好友圈辱骂。

一个名为“权益卡”的抽卡应用程序，在手表用户中很受欢迎。“权益卡有不同等级，积分花得越多，抽到稀有卡的几率就越大。”一名六年级学生告诉记者，一些稀有卡会和柯南、哪吒等热门动漫IP联名，同学之间会经常在一起比较谁的权益卡、稀有卡更多。

“儿童对新生事物有猎奇攀比心理，面对功能多样、游戏属性强的电话手表应用更容易网络成瘾。孩子长时间使用智能电子产品，会带来注意力下降、睡眠紊乱等问题，影响社交能力与情感发展。”长期从事青少年心理健康问题研究的广东省心理卫生协会常务理事张欣华说。

暗藏隐患  
“护娃神器”不安全

从早期主打电话通信、楼层定位功能的“护娃神器”，到如今集社交群聊、视听娱乐、扫码支付等功能于一体的全能设备，儿童电话手表的功能不断升级。多位家长向记者反映，手表的设计越来越向手机靠拢，加剧了孩子之间攀比的风气，还带来信息安全等风险隐患。

诱导消费是家长反映强烈的问题之一。

广州家长冯女士的孩子在手表上开通了“咪咕短剧时尚精品会员”“呼叫秀影视娱乐精彩集锦精选包”等收费服务，每项服务每月扣费15元，而她直到3个月后才发觉。“孩子手表用的是我手机号的亲子卡，不仅没经过我本

人授权就能开通服务，我本人还不能取消，只能用孩子的号码给运营商打电话才能取消。”她对此很困惑。

根据手表的规则设计，积分、权益卡等虚拟物品具有重要价值，这甚至催生了相关交易“产业链”。记者在某二手交易平台看到，一张“哪吒”权益卡售价30元，一个“跑步666”隐藏徽章售价4.99元，点赞量达到数十万的“高赞账号”，售价可达数百元。

儿童电话手表还存在信息泄露的风险。

记者发现，一些版本较老、配置较低的手表缺乏必要的安全设置，一旦有不怀好意的人入侵，可以较为轻易地获取位置、人脸图像和对话等个人信息。

儿童电话手表甚至可能成为传递不良导向和内容的工具。

2024年5月，辽宁沈阳一家长发文称，其10岁女儿收到手表好友发的污秽图文信息。警方调查发现，对方使用的是未实名号码。2022年7月，针对有消费者反映相关产品应用商店内下载的部分游戏、漫画等App含有淫秽色情、血腥暴力内容等问题，北京、天津、河北三地消协组织联合约谈了广东小天才科技有限公司。

记者了解到，目前，主流的儿童电话手表产品均设置了不良信息过滤、网络权限等安全措施。以小天才为例，在设置针对违法信息和不良信息的过滤机制之外，还在家长App端设置了“短信安全守护”“相册安全守护”等功能，加强对不良信息的筛查力度。

尽管如此，还有种种办法能绕过监管。记者在某二手交易平台发现，有卖家声称可帮助儿童“远程刷机”，刷机后可安装面向成年人的应用软件。还有家长反映，一些孩子为了方便加好友，会偷偷更改家长App上的管理权限，但操作时无需额外验证提示。

协同管理  
引导儿童健康社交

在智能设备深度嵌入日常生活的今天，如何既让孩子享受网络时代的便利，又让家长放心？

“儿童类电子产品直接面向未成年人，相关企业不仅是产品生产者，也是内容提供者，监管责任要重于一般平台。儿童电话手表‘主页面点赞数’等功能设计，实际上是将社交地位进行量化比较，诱导心智尚未发育成熟的儿童进行攀比。这涉嫌违反《未成年人网络保护条例》‘不得向未成年人提供诱导其沉迷的产品和服务’的有关规定。”浙江大学数字法治研究院副院长高艳东说。

相关部门正在行动。2025年7月，中央网信办部署开展为期两个月的“清朗·2025年暑期未成年人网络环境整治”专项行动，重点关注未成年人模式的使用情况及内容建设存在的问题、儿童智能设备的内容安全及功能规范，以及AI功能在未成年人领域不当应用及诱导沉迷问题，一批违法违规账号及企业、平台受到处理。

中国人民大学法学院教授刘俊海建议，加强儿童产品及内容提供者的资质审核及追责机制。企业从事制作、发行儿童广播电视节目等相关工作，需取得广播电视节目制作经营许可证；在网络上对儿童用户分发相关内容也应取得相应资质，同时承担因内容把关不严导致不良后果的连带责任。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示，儿童电子产品和相关服务涉及未成年人权益保护，监管部门应予以重点关注，在完善相关标准制度的基础上加强日常执法，发现违法违规行要依法查处。同时，畅通投诉维权渠道，及时解决消费者合理诉求。

选了“最低票价”  
反而多花钱？

新华社 常颖

打开在线旅游平台选购机票、火车票时，你是否总被页面醒目位置的“最低价”吸引？下意识点击最低价，结算时却发现实际支付金额高于标价。殊不知，这正是平台精心设计的“新套路”。

部分平台标榜的“最低价”，并非真正让利优惠，而是引诱用户上钩的诱饵，让本该清晰透明的消费选择变得迷雾重重。这些“隐形账单”是如何产生的？消费者的知情权与选择权又该如何保障？

## “最低价”背后暗藏消费陷阱

“看似最便宜，实则更昂贵”。部分平台瞄准用户“比价选低”的消费习惯，通过“价格诱导”策略引导点击。例如，在某订票App上，系统按价格从低到高排序后，页面最低价显示为698元，可到了结算环节，这个票价还要加上被捆绑的61元延误礼包，即便减去平台给的27元优惠，最终实付金额为869元。而当消费者返回重新选择标价为709元的“裸价”机票时，在机票、基建费、燃油费完全相同的前提下，虽然只能减去16元的平台优惠，却因无捆绑礼包，最终实付仅为819元，反而比所谓的“最低价”便宜50元。

这种现象并非个例。若消费者付款前没有仔细核对价格明细，就很难察觉“低价”套餐其实捆绑了五花八门的额外服务。平台看似给消费者让利，提供“最低价”选项，方便消费者比价选择，实则是拿捏用户的消费习惯来设计“套路”，让不少人直呼“坑坑不一样，坑坑躲不过！”

## “捆绑搭售”究竟错在哪

事实上，售票平台的搭售乱象并非新鲜事。此前，平台以“默认勾选”方式捆绑保险、加速包等服务的行为，就曾引发广泛诟病。对此，2019年起施行的《中华人民共和国电子商务法》早已明确规定：电子商务经营者搭售商品或者服务，应当以显著方式提请消费者注意，不得将搭售商品或者服务作为默认同意的选项。

经过监管整治，强制捆绑行为确实大幅收敛，但更隐蔽的“价格陷阱”也让消费者更容易上当。

中央党校（国家行政学院）政治和法律教研部教授、宪法行政法教研室主任张效羽表示，一方面，这种以低价为诱饵的隐性捆绑侵害消费者的选择权。在案例中，平台展示的“最低价”，仅仅是机票单品的价格，却故意包装成整套产品的总价为最低价，正是这种行为误导消费者产生认知偏差。

另一方面，这种由“默认勾选”升级而来的隐形套路，进一步加剧了行业乱象，也让消费者陷入维权困境。由于这类新型捆绑行为在认定和取证环节存在诸多难点，消费者往往因维权成本高、收益低而放弃追责，一定程度上反而变相助长了平台违规行为的泛滥。

## 安心出行，不应有“套路”

对平台而言，必须摒弃“套路盈利”的短视思维，回归票务服务的经营本质，把选择权清清楚楚还给用户，以透明定价、优质服务筑牢口碑根基，让消费者明明白白消费。张效羽认为，对于平台来说，不是不能搭售，但必须确保相关信息在显著位置展示，并充分获得消费者同意，做到依法搭售、诚实搭售。只有当平台盈利模式不再建立在“套路”消费者的基础上，平台才能走得更远、更持续。

对监管部门来说，则要亮出“利剑”，针对平台捆绑搭售的“新变种”“新套路”，进一步细化认定标准、划清规则红线，压缩平台打“擦边球”的空间。张效羽表示，监管部门应当对消费者投诉较多的平台开展集中执法整顿，依法对其进行罚款，规范市场秩序。对于已经支付的订单，应赋予消费者对搭售产品的七天无理由退货退款权，从制度层面为消费者“撑腰”。同时，消费者也要擦亮双眼，仔细对比，才能破除“低价幻象”的套路。

互联网经济的核心优势在于便捷与透明，让购票回归简单，让“最低价”真正代表性性价比而非诱人入坑的陷阱，这既是消费者的迫切期待，也是行业健康发展的必然要求。

