

“碰一碰”加好友 “摇一摇”求大佬 变味的腕上“朋友圈”该归谁管？



为防止孩子沉迷手机而买的儿童电话手表，如今却可能让他们沉迷于另一个“小世界”。在中小学校园，电话手表的功能早已超越通话定位：“碰一碰”加好友、“摇一摇”互动、在主页圈“扩列”点赞……当简单的通讯工具演变为复杂的社交平台，家长们刚刚放下的心，又不得不再次悬了起来。

青年报见习记者 林千惠

初衷 为安全上锁，避免沉迷手机

“我们班一半同学没有手机，但几乎都有电话手表。”13岁的沈胤轩抬起手腕，展示了自己那款小天才电话手表。他平时主要靠它在上路路上与家长保持联系，因为他是骑自行车上下学的。而8岁的张楠新使用的是小米电话手表，功能包括通话和添加好友。在他班里，拥有电话手表的学生则“不到一半”。

从小学一年级到初高中，电

话手表正在席卷校园。中国产业研究院《2022—2027年中国儿童智能手表行业深度调研及投资前景预测报告》显示，目前中国5岁至12岁的儿童数量约为1.7亿人，儿童智能手表的市场普及率约为30%，而这—数据还有不断增长的趋势。根据洛图科技（RUNTO）的全渠道数据，2025年上半年中国儿童智能手表出货量达812万台，同比增长11.4%。

“因为孩子小，上学我们有点不放心，有电话手表他能第一时间联系到我们。”消费者王先生的孩子王安榆今年七岁，刚上一年级，为了保障孩子安全，王先生买了一块电话手表。而李女士除了为“管控安全”，还为了避免孩子“沉迷于手机”：“电话手表功能很少，但有必要的联系人的功能，能避免他在学习时分心。”



王安榆展示自己的儿童电话手表。

进化 小小屏幕，功能日渐“膨胀”

和许多家长认为的电话手表只有联系和定位的功能不同，各品牌的儿童电话手表功能正日新月异。“一到学校，老师就会没收我们的电话手表，怕我们在学校里玩游戏。”张楠新说。原本他的电话手表里有俄罗斯方块游戏，但已经被家长删除了。不过，他还可以和好友聊天，目前他用“碰一碰”在“微聊”上加了50多个好友，同学和朋友不时给他发表情

包，他都会收藏起来。他向记者展示了手表里的400多个表情包，有时下热门的“线条小狗”“小小狗”。“电话手表的功能我都很喜欢，比如空间管理、好友圈、运动PK。”二年级的赵奕辰点开手表上的好友圈，他可以在里面发自己的日常生活感想。王安榆则喜欢在自己淡蓝色的电话手表上听故事、运动PK，即使在家里，他也会在厨房蹦蹦跳跳，积累运

动“积分”。对不少青少年而言，用电话手表社交成了常态。由于不同的电话手表有不同的圈子生态和文化，电话手表品牌不同，社交会有一定阻碍。因此“从大流”，成了购买时的重要考虑。“给家里孩子买‘小天才’电话手表，是因为他们班上很多人都用这个品牌，别的品牌没法‘碰一碰’加好友。”消费者陈女士表示。

生态 腕上的“朋友圈”与社交大佬

“我发的好友圈家长看不到，但我的好友能看到。”赵奕辰透露，产品对家长和青少年的分割处理，使得电话手表的社交圈显得私密了一些。

在网络平台上，搜索“xtc”“主页圈”，就会出现许多顶着动漫头像，主页在抱怨学校题太难的账号。其中，“xtc”是电话手表品牌“小天才”的缩写，“主页圈”指的是账号的个人主页，每个账号主页好友都可点赞，获赞越多越代表个人在社交圈受欢迎。

电话手表个人主页获赞数，已成了青少年的“社交货币”。

18岁的林韵涵（化名）在小天才电话手表圈的圈名叫“灵师”。她有两个账号的主页曾获赞超百万，是小天才电话手表圈中的“大佬”之一，受人仰望。她还在小红书上出过“主页圈”相关的攻略和科普。目前，小天才电话手表的列表最多可以加150人，她有148个好友。

“我刚刚入圈的时候，特别沉迷电话手表，觉得手表是我的命。”林韵涵如此形容。虽然早就有了手机，但她更多是拿微信等“扩列”加好友，总体社交仍以电话手表为核心。像她一样有

手机却喜欢电话手表的青少年还有许多，在网络平台搜索“主页圈”“点赞”等关键词，他们在“扩列”的帖子下报自己的电话手表型号加好友，分享快速积“赞”的技巧。

看似“碰一碰”就能结交的社交之下，这个成年人并不是很了解的圈子，其实有较为深入的秘密等级规矩。“比如想要别人不删除你，或者说在圈内有知名度一点，得不断点赞且一直保持在线，一天花费在手表上的时间，可能要达到六七个小时。”林韵涵透露。



“灵师”的“获赞”展示。



小红书上活跃的“xtc圈”。

本版均为受访者供图

暗流 攀比、灰产与隐匿的风险

值得注意的是，对于儿童电话手表，不同的青少年有不同的偏好。“我这个华为贵一点，他们选那个小天才，是因为价格更便宜。”10岁的小陈解释他偏爱华为儿童电话手表的理由。

而作为小天才电话手表用户，13岁的“混圈人士”陈珊“拉踩”别的品牌：“其他品牌都没办法‘混圈’，一点都不好玩。”不过，即使在圈里，攀比也在继续，主页点赞数始终是一道分水岭。“成为‘大佬’就能受人仰望。”林韵涵表示，这也是许多青少年坚持花费时间互相点赞的动力。

孩子们的攀比心理，被不少商家敏锐地捕捉，进而催生了各种商机。在闲鱼等平台上，一个拥有众多粉丝的“主页圈大佬”

账号可以卖到上千元。林韵涵还记得，有一个“大佬”的账号甚至以超过4000元的价格成交，她自己的账号也估值过千。与此同时，用于快速给主页刷赞的“BOT服务”也十分泛滥，价格从50元到160元不等。只需花费几元钱，圈内人还能找商家“代号”服务来装饰主页。林韵涵回忆说：“我去年9月买过刷赞服务，用了一年左右，它能每天帮你一键点赞。”此外，一些店铺还专门向青少年出售破解版的儿童电话手表。这些五花八门的服务，已然形成一条围绕儿童社交需求的灰色产业链。

而伴随着一众青少年积极“混圈”，“开户”（指曝光他人身份证、家庭住址）、辱骂脏话等问

题也时有发生。网友“池忆”发帖表示，自己的朋友被无缘无故“开户”。这并不少见，林韵涵表示，“开户”的理由可以很简单，也许是青少年间产生矛盾或交流不开心。而辱骂脏话，是“认为这样很酷”。电话手表有审核通不过，青少年便将吵架的阵地转移到微信群聊等。

根据中学教师毛老师的观察，当许多手机的功能一一转移到电话手表上时，电话手表就如同于删减了某些功能的“手机”，因此没了手机，孩子们对电话手表的热情也能高涨。此外，这也与孩子们个人的意志力有关：“电话手表是为了戒手机的网瘾，但其实有些小孩子上课的时候，宁愿扒拉手表。”

[专家]

为过度智能的手表，划清边界

“对电话手表进行‘分类管理’，可遏制电话手表过度智能化。”对于如今儿童电话手表面临的争议，21世纪教育研究院院长熊丙奇如此强调。随着当前中小学生佩戴电话手表的现象日益普遍，该领域产生了一系列教育管理新课题。

在他看来，目前儿童电话手表的深层矛盾源于，其设计初衷是防止青少年沉迷手机、方便联络，但在如今的产业驱动下，产品功能异化，厂商为追求利润，不断加载游戏、社交等非必要功能，一是“误导并刺激儿童的攀比消费”，二是产生一系列衍生风险如过度智能化分散学生学习注意力、隐私泄露、视力损伤等。

为此，他建议“分类管理、疏堵结合”，即根据儿童电话手表的功能属性，从学校层面实施差异化管控，如在校园中，对仅具备基础通话、定位功能的产品，学校可结合实际明确携带规范，例如进校后交由老师统一保管；

而对那些集成社交、游戏等智能模块的设备，则必须参照手机管理标准，予以严格限制。这种分级治理既可保障家长与孩子的必要联络需求，又能有效遏制智能设备的干扰。

此外，该机制也将倒逼产业生态重构。当教育场域形成明确的功能准入标准，生产商将不得不重新审视产品定位，从盲目堆砌“智能化”的竞争，到转向回归通讯本质的生产产品初衷。“根据这样的管理措施，电话手表的生产商、经营者，也就必须做出选择，是生产受到严格监管的过度智能化电话手表，还是生产简单功能的电话手表。”

但熊丙奇强调，对电话手表的管理，也不应仅停留在技术层面，更需家校社协同构建育人共同体。通过开展孩子喜闻乐见的学校教育活动和家庭活动，培育学生多元兴趣，才能从根源上减少对电子产品的依赖，促进其健康成长。