

花钱买卡停不下来

一些青少年陷『集卡成癮』



新华社发 王琪作

近期,以“小马宝莉卡”为代表的卡牌受到青少年热捧。这些卡牌以“开盲盒”的方式获得,不少学生频繁购买,甚至短期花费数千元。是什么导致未成年人沉迷“集卡”?“集卡成癮”如何破解?“新华视点”记者进行了调查。

青少年迷上“集卡”,动辄花费数千元

最近,家长梁坤(化名)很闹心——就读于天津市某中学的孩子梁杰(化名)迷上了“集卡”,每周都会购买,压岁钱、零花钱全部拿去买卡,已花费数千元。

梁杰购买的卡牌又称集换式卡牌,上面印有小马宝莉、奥特曼、蛋仔派对等热门IP,在青少年中非常流行,单包价格几元至几十元不等,一般30包一盒。

在天津市南开区某文具店,记者看到一列货架上整齐摆放着各式各样的成盒卡牌,不时有中小学生走进店里询问、购买。“这是新出的一套‘小马宝莉卡’,目前最畅销,一盒30包60元。”文具店负责人周先生说,昨天刚进了一箱货,今天只剩几盒。

记者走访了解到,多个学校周边的商超、文具店、便利店等场所卡牌生意火热。有商家表示,不少学生一次购买几盒,花费几十元到数百元不等,“经常是同一批孩子一周来好几次,念叨着想抽‘彩虹卡’(稀有卡)”周先生说。

青少年“集卡”不只发生于线下。记者了解到,很多孩子通过社交媒体加入了卡牌交流群。某线上卡牌交流社群的管理员说,几百人的群里约70%是中小学生,群里经常发布拆卡直播预告。

为了抽中某张卡,12岁的马萧(化名)用爷爷的手机看直播,几天下来花费5000多元。马萧身边有不少同学也在直播间购卡、看拆卡。

记者进入一个名为“抽抽乐”的拆卡直播间,上千人在线,有用户一次性下单十几盒,也有几分钟内连续下十几单。主播熟练地接单、拆包、展示卡片。通过直播间的公屏留言不难发现,许多观看者是未成年人。

多位家长向记者反映,孩子无底洞式“集卡”花费不菲,带来一定程度的经济负担,有些孩子还会偷偷拿钱、借钱去买卡,甚至上当受骗,造成金钱损失。

此前,浙江杭州一名10岁女童偷拿家里1万元现金购买“小马宝莉卡”,家长发现后找店家退款被拒绝;马萧的父亲也曾找线上商家和直播平台申请退款但无果;深圳一名小学生偷拿妈妈手机付款,操作时泄露隐私信息导致信用卡被盗刷5万多元。

“未成年人心智尚不成熟,容易被诱导产生不符合自身行为能力的消费,甚至形成情感依赖。偷拿家长或他人的钱买卡,还存在法律风险。”天津世川律师事务所律师李晗说。

花样繁多,谁在助推“买买买”

“集卡”持续风靡校外,令许多中小学生沉迷其中,难以自拔。“买买买”的背后有怎样的“套路”?

——盲盒机制,成瘾性强。不少学生表示,“集卡”与开盲盒体验相似,拆包之前不知道会抽出什么样的卡,拆卡前的未知感和获得心仪卡牌的惊喜感让人“上头”。“有时候为了抽到想要的那张卡,就会反复购买。”一名学生说。

——种类繁多,层出不穷。记者注意到,当季流行的卡牌基本都推出了不同系列,如宇宙英雄奥特曼系列卡牌等级达23种,且每一等级都有不同的稀有卡,有学生坦言“想要集全就得一直买”。好不容易凑齐了某一系列的卡牌,商家又会推出新的卡牌系列,不少学生直呼“不断出新卡、稀有卡,根本集不完”。

——鼓吹炒作稀有卡牌。目前,市面上有些机构收费鉴卡,有的稀有卡牌价格可以翻几倍甚至几十倍。有业内人士表示,部分商家回收稀有卡再卖出,炒热市场。“卡牌成本不高,市场上连环经营策略导致溢价。”一位业内人士表示。

加强市场规范,引导理性消费

“小卡片”市场时下火爆。记者调查发现,一些爆款卡牌的出品公司成立时间不长,基本在5年之内,从公司的招股书来看,集换式卡牌业务的毛利率逐年增加,普遍超过50%。

未成年人保护法第五十五条规定,生产、销售用于未成年人的玩具、用具和游戏游艺设备等,不得危害未成年人的身心安全和身心健康。按照《盲盒经营行为规范指引(试行)》,盲盒经营者应当采取有效措施防止未成年人沉迷。

专家认为,目前卡牌生产商、销售商制定并使用的销售手段具有诱导性,在一定程度上会助推孩子沉迷其中,“集卡成癮”不仅影响学习,还容易形成虚荣攀比心理,影响孩子的身心发展。

南开大学滨海开发研究院副院长薄文广建议行业协会等社会组织加强行业自律,主动

在天津市和平区某商业街,记者看到几个年轻人在摆摊卖卡牌,“小马宝莉卡”标价3包19.9元,卖家向围观的学生积极推荐,“刚刚有几位小朋友抽到了稀有卡,一张能卖几百上千元,抓紧买!”

——社交属性,日常交流“硬通货”。天津市和平区四平东道小学教学主任尤艳注意到,班上的孩子经常三五成群聚在一起讨论卡牌,拥有稀缺卡片的孩子会受到其他孩子的羡慕甚至崇拜,孩子们还会互相赠送卡牌让关系更“铁”。

多名小学生告诉记者,卡牌是同学间的社交密码,不玩卡牌会被认为“落伍”,有了好卡牌更是等同于有了好人缘。

——销售环节存在漏洞。《盲盒经营行为规范指引(试行)》对向未成年人销售盲盒有明确规定,记者注意到,无论线上直播间还是线下店铺,未成年人买卡都“畅通无阻”。不少线下商家不以为意,表示“不查,给钱就卖”,直播间虽有相关提示但下单时并无核实身份信息的要求。

承担相应的社会责任。“相关部门应加强监管,对售卖卡牌及其炒作行为进行规范。尤其是加强对学校附近区域商家的管理,增加检查频次。”李晗说。

针对未成年人在直播间下单、观看拆卡,专家建议网络平台制定更加具体、有针对性的直播规范,网信监管部门对明显带有赌博性质的直播进行严厉打击。

教育界人士认为,从此前的“网游成癮”到现在的“集卡成癮”,背后暴露出一个共性问题:互联网时代,对青少年的教育引导尤为重要,应加强研究出现的新现象、新苗头并及时规范。“可以借助实践活动,通过家校联动引导孩子树立正确的消费观,对‘集卡成癮’现象加以遏制。”尤艳说。

新华社记者 徐思钰 王宁

点评 要引导也要管治

一批又一批孩子“入坑”,沉迷其中,无法自拔。家长、学校、社会可以做什么,来让孩子们转移注意力,远离沉迷集卡、抽卡上瘾带来的危害呢?

对孩子来说,一味批评制止是不可取的,不仅无法让孩子转变兴趣,还很有可能令他们产生逆反心理,甚至伤害孩子的心灵。家长可以拿出更多的耐心和精力,多包容、陪伴孩子,引导孩子树立正确的消费观,帮助他们培养更多其他的兴趣爱好。

学校和机构则可以尝试开发包含中国传统文化、有利于未成年人健康的卡片替代以“小马宝莉卡”为代表的卡牌,例如四大名著中的经典人物卡片等,既能降低对未成年人身

心健康造成的危害,又能让孩子们在潜移默化中了解名著,感受中国传统文化的魅力。

另外,学校和有关部门应当进一步加大对监管力度,展开专项检查,对向未成年人兜售卡牌的学校周边商店进行处罚;卡游公司和直播平台应当出台管理措施,要求主播规范直播行为,售卖商品时应对下单人的身份进行核查,防止未成年人在直播间抽卡。

相信在未来,家长、学校、有关部门、相关平台能够携起手来,形成合力,让孩子们不再沉迷集卡、抽卡上瘾,培养更多的、丰富多彩的兴趣爱好。希望他们收集的一张张卡片,可以成为童年的美好回忆,而非被有心之人利用的赚钱工具。(刘若凡)



常园 梦圆

常园在比赛后庆祝。

走下拳台,常园的长发扎成马尾垂在脑后,随着她说话而轻轻摇曳。她的声音甜美温柔,笑起来眼睛会弯成月牙。很难想象,不久前,就是这个女孩在赛场上凭借急风骤雨般的拳头,为中国队拿下历史上第一枚女子拳击金牌。

当地时间8月8日晚,巴黎奥运会女子54公斤级决赛如期举行。常园的对手是比自己高出7厘米的土耳其新锐阿克巴什。尽管身高不占优势,但步法灵活、出拳果断的常园始终占据主动地位。第一回合还剩20秒时,常园一度将对手逼至场边,密集出拳,拿下首回合胜利。

第二回合,常园一直守在拳台中央位置,将对手封锁在靠近栏杆的一侧。第三回合伊始,常园的铁拳来得更为猛烈,一顿连击将阿克巴什打得无力招架。

与东京奥运会时抱憾而归不同,这一次,常园笑到了最后。

等待结果时,常园已迫不及待地挥舞起拳头,当裁判宣布“红方胜利”时,常园高兴地跳了起来。随后她冲向场边的教练,后者则钻入拳台,将她高高举起。

随着五星红旗缓缓升起,常园噙着泪水,大声在领奖台上唱着国歌。这是自2012年伦敦奥运会设立女子拳击项目后,中国队在这个项目上的第一枚奥运金牌。为了这一瞬间,中国队已等待12年,常园则准备了15年。

“从东京的遗憾,到今天的中国女子拳击首金,我很激动。之前,网球运动员郑钦文创造历史,让国旗在罗兰·加洛斯拉起,现在国旗因我而升起,我很骄傲、很自豪!”常园说。

2016年,19岁的常园作为任灿灿的陪练前往里约,被奥运的氛围深深吸引,下定决心

要以运动员的身份站上奥运拳台。东京奥运会时,常园如愿为国出征,却早早遗憾出局。收拾好心情,常园重振旗鼓,终于梦圆。

常园的爷爷和爸爸都是习武之人,受他们影响,常园也从小学习武术,后来开始接触跆拳道。2009年,为备战伦敦奥运会,常园的家乡河北省组建起女子拳击队。“当时,我感觉拳击队员很帅,于是申请了转项。”常园说。

在旁人看来,拳击肉搏的拳击似乎有些血腥,但在常园看来,拳击就像是“益智游戏”。“这场游戏里,我想要打到对手,同时不能让对手碰到我。看似激烈,但其实是场智力与速度的博弈。”

早些年,常园在拳台上肆意张扬,冲劲十

足,也因此摘得南京青奥会、雅加达亚运会金牌。但渐渐地,她不再满足于自己的张扬,“聪明反被聪明误。太过自信张扬的话,很多东西发挥不到极致。东京失利后,我能更好地控制自己的心态和情绪。这次比赛结束后,可能会让我重新认识自己,可能还有更多需要我改变的地方。”常园说。

“我想和每个人分享这块金牌——我的父母、团队、国家队、河北省队和所有关注中国拳击的人。”

“过去三年,每天训练时,我总觉得像被扒掉一层皮,很累。但现在回想,却发现这种疼痛或难过的记忆已经很模糊了。”常园说,这场胜利给了她无穷的力量。“我希望我还能再次站上奥运拳台。”

共享奥运会带来的快乐

一股强大的力量,激励着中国体育代表团选手在赛场上不断超越自我。

文明观赛,是中国观众的动人风采。在观看比赛的过程中,他们认真对待运动员的努力和付出,不论胜负,都给予真诚的掌声和鼓励。这种文明素养不仅展现了中国观众的良好形象,也赢得了其他国家和地区观众的尊重和赞誉。

自信大方,是中国观众的精神气质。在协和广场、在罗兰·加洛斯网球公园等地,他们与来自世界各地的游客友好互动,共享体育带来的快乐,一个微笑、一句问候、一次合影,都在不经意间拉近了彼此的距离,增进了相互了解和友谊。

团结友谊,是中国观众的真诚追求。在他们眼中,奥运会不仅是竞技的舞台,更是促进世界文化交流的桥梁。中国观众用热情的笑容和友善的态度,向世界传递着团结友谊的信息。他们尊重不同的文化,珍视每一次交流机会。这是奥林匹克精神的体现,也是中国人民的美好愿望。

巴黎奥运会上,中国观众以热情和友好,向世界展现了新时代中国人民的风采。他们不仅是精彩比赛的见证者,更是中国形象的展示者、中国文化的传播者,既为奥运会增添了亮丽的色彩,更让世界看到了一个充满活力、文明友善、团结奋进的中国。(范佳元)



在巴黎奥运会跆拳道男子68公斤级决赛中,中国选手徐育帅夺得季军。



中国组合徐诗晓/孙梦雅在皮划艇静水女子双人划艇500米决赛中夺得金牌,并以1分52秒81刷新奥运最好成绩。

(本组图文均为新华社稿件)

“不是正价买不起,而是打折更有性价比!”8月1日,在西安市新城区某购物中心一家折扣零售店的日用品货架前,在西安上班的重庆姑娘宋悦悦将两袋标价为14.9元的面巾纸放进购物车,笑着说。

宋悦悦坦言,这家折扣零售店并不是自己原本的目的,但在路过张贴着各种打折标签的店面时,还是忍不住走了进去。

其实,“打折”两个字具有难以抗拒的吸引力。这也让折扣零售这种模式,开始频繁出现在大众的视野中。

“从零食饮料到猫粮狗粮再到生活小物件,这里的商品齐全,也很实惠。你看,才逛了半圈,我就买了好几样。”宋悦悦说,自己常逛的几个商圈都开了折扣零售店,她和身边的朋友时不时就会去采购。

如宋悦悦所言,眼下,在“物美价廉”的感召下,越来越多追求性价比的年轻人正涌入各种折扣零售店。

只买对的不买贵的

“这一大袋,还不到100元,划算吧!”7月30日晚,在一家折扣零售店门口,00后上班族鞠灿灿展示她的购物成果。

厨房抽纸、冲泡茶饮、收纳盒、狗粮……鼓鼓囊囊的购物袋里,“装”着一位年轻女孩的精致生活。

“用最优的价格淘到想要的东西,让我很有成就感。”鞠灿灿表示,自己的消费理念就是“钱要花在刀刃上”,因此购买日常生活消耗品和一些功能性商品时,她更关心实用性和性价比,倾向于购买打折后的“平替”。

“比如垃圾袋,只要结实,能装东西就行。还有像‘懒人抹布’这种一次性的消耗品,没必要买贵的。”鞠灿灿说。

当然,消费者拥抱折扣零售店的原因,不仅仅是图便宜。

“此前也在网上购买过价格很优惠的东西,但好几次收到的商品都和展示图片有出入,有的甚至很劣质。在实体店购物,就不会有这样的顾虑。”消费者陈羽说,不同于低价的“三无”产品,折扣零售店的东西既有性价比,品质又可靠。陈羽说:“很多都是我们熟悉的品牌,买起来很放心。”

笔者走访西安市区几家折扣零售店发现,即使在工作日,这些店的人气依然很旺。

据某平台统计,2021年,我国折扣零售行业市场规模达到了1.62万亿元。目前,整个行

业仍处于扩张期。

折扣不等于廉价

7月31日,位于西安市灞桥区的奥特莱斯商场里人头攒动。

“这次真是捡到了大便宜!”在一家知名品牌店,27岁的西安市民杨女士穿梭在人群中,很快挑中了几件经典款式的男士上衣,并兴奋地向未婚夫展示自己的“战利品”。

杨女士是一名准妈妈。婚姻临近的她,按照家里的习俗为自己的父亲和未来的公公准备礼物。这段时间,她转了好几家商场都没挑到中意的,好不容易在某商场看到了心仪的商品,但又被其上千元的价格“劝退”。后来,朋友给她支招,建议她去品牌折扣店“淘淘”。

年轻人拥抱新风潮 折扣零售店火爆

“我准备过两天再和朋友去逛一次。”杨贝说,这次她以六折的价格,为父亲和未来的公公选购了衣服,还顺便给未婚夫买了几件上衣。她感叹地说:“在这家折扣店里,我既能买大品牌的衣服,还能省下不少钱。”

如今,热衷于购买品牌折扣商品的消费者不在少数。据中国百货商业协会奥特莱斯产业发展工作委员会统计,全国现有在营业的奥特莱斯项目239个,销售规模约为2300亿元。

折扣零食大受欢迎

平价消费品的“折扣化”中,零食折扣零售店异军突起。

“价格太吸引人了,直接实现零食自由!”23岁的上班族王清仪介绍,在一些零食折扣零售店里,她常吃的零食均有不同的优惠。

“虽然有的零食只便宜了几元,但买的种类多,能省不少钱。”王清仪兴奋地说,“我几乎每周周末都要来逛一次货!”

据了解,为了吸引更多年轻人消费,一些连锁的折扣店还邀请当红明星进行品牌代言。

在一家零食折扣零售店里,只见结账台前排队的顾客,购物车里都满满当当。

“大多数人买的都是生活必需品。”该店工作人员说,在店里购物的顾客中,年轻人占七成。

如今,购买折扣零食已不再是小众选择。某商业连锁有限公司数据显示,其旗下零食折扣零售店数量已突破1万家,累计接待消费者6亿人次。

“折扣零售爆红的背后,是新理性消费思潮的崛起,折射出消费者对品质生活性价比的高要求。”省社会科学院研究员石英说,折扣零售虽然赢在价格优势上,但要想长久地抓住消费者,最终比拼的还是商品品质和服务水平。(陶玉琼 毋菁)