



《光明日报》记者 李家欣

拍照、社交、运动、游戏、支付……近些年，儿童电话手表的功能越来越多，围绕它的争议也在增加：长时间使用影响视力；排行、虚拟装扮乃至付费内容，增加了儿童使用电子产品的时间和消费冲动；不同品牌之间的技术壁垒可能会伤害孩子的同伴关系……

儿童电话手表为何乱象纷呈？我们又该如何厘清电话手表功能边界，让其回归护佑儿童成长的初心？记者就此展开采访。

护娃『神器』缘何变成坑娃工具

社交、游戏、娱乐全都塞进手表——

从通话定位到腕上“手机”

在北京市大兴区一家商场，张女士带着10岁的女儿润润来到电话手表柜台，润润胸前已经挂着一块电话手表。张女士说，这块表两三年前买的，孩子嫌表带不舒服，就改用绳子挂着。这次换表，她最关心的依然是定位、通话、佩戴是否方便；但润润感兴趣的却是能不能“碰一碰”加好友，表盘能不能像同学的一样立起来。

记者走访多处电话手表柜台发现，家长关注度多集中在定位、通话、续航和手机端管理，而孩子更容易被加好友、拍照、运动排行、个性表盘等功能吸引。

越来越丰富的功能也让不少家长感叹：最初想买的只是一件联系工具，现在孩子拿到手里的，却越来越像一台“智能手机”。

除了联系父母，润润还喜欢加好友、参加排行、定制个人形象。张女士并不反对孩子正常的社交和娱乐，但也有所担心：“孩子毕竟年纪还小，自我管理能力有限，会不会沉迷于手表？功能一多，孩子一天会点开多少次，我们家长也很难完全掌握。”

随着使用频率增加，用眼问题也受到更多关注。有眼科专家提醒，儿童查看电话手表时距离往往较近，小屏幕、小字体还会进一步拉近观看距离。如果再叠加聊天、游戏、排行等需要频繁点亮屏幕的功能，更容易增加视疲劳和近视风险。

采访中，一名小学教师告诉记者，一、二年级的学生有时会偷偷拿回已经上交的电话手表，在课堂上摆弄。另一名初中教师也发现，少数自我管理能力较弱的学生“哪怕里面没什么东西，也愿意拿起来划一划”，“换个壁纸、拍张照片，都能玩很久”。

“儿童的自我控制和规则意识仍处在发展过程中。因此，面向儿童的产品，不能简单按照‘功能越多越好’的逻辑设计，更不能默认孩子已经具备和成年人一样的注意力管理能力。”中国教育科学研究院基础教育研究所副研究员李振文认为。

社交需求被转化为产品黏性

这个暑假，在山西太原读书的小学生王潇航跟随父母来到大同古城。宽阔的城墙上，他一边跑，一边不时查看腕上的电话

手表。“我今天的步数又拿第一了。”原来，他说的是手表计步排行榜，“我现在有15个好友，这几天出来玩，步数都排第一。”

王潇航的父母告诉记者，他很喜欢交朋友，这块手表是他主动提出想买的，理由之一就是要和同学们加好友、一起玩，而且点明要买同品牌的手表。

记者了解到，目前电话手表已经形成相对封闭的品牌社交体系，不同品牌之间难以通过相同方式直接加为好友。在一些社交平台上，有家长发帖，“因为班里多数孩子使用同一品牌，孩子担心自己无法加入，会主动要求更换手表”。

对成年人而言，这或许只是不同产品“不互通”，但对儿童来说，却可能意味着“别人能加好友，只有我不行”。品牌间的壁垒，由此可能转化成孩子的社交压力，进而影响家庭的购买选择。

而同时，手表内部的社交，也越来越多地被量化。好友数、点赞数、积分、等级、步数排名……一些孩子为了“养号”、攒赞、提高排名反复查看手表，甚至催促同学互赞。

“儿童重视同伴评价，希望获得认同和归属，本身是正常的成长需要。但正因为这种需求真实存在，面向儿童的产品更需要克制，而不能把它转化为增加用户黏性的工具。”李振文认为。

当点赞数成为衡量儿童社交地位与个人身份的指标，部分儿童会将大量时间耗费在虚拟互赞上，本该用于睡眠、学习与户外运动的时间则大量减少。“功能设计的落脚点应该是孩子真实的需求，而不是通过排行和奖励不断刺激这种需求。”李振文补充道。

目前，不少电话手表主要依靠家长端进行管理：社交能不能用、应用开不开、支付限额多少，由家长自行设置。这看似给了家长管理权，也意味着一些可能增加儿童风险的功能，需要家长主动发现后再进行限制。

浙江理工大学副教授、数据法治研究院副院长郑旭江认为，对儿童产品而言，不能把这类问题简单归结为“家长有没有管好孩子”。

“像社交扩展、支付等风险较高的功能，应根据实际需要逐步开放，而通话、紧急求助、必要定位等基础功能应保持易用。这就要求企业在产品设计阶段先论证必要性、评估风险，哪些社交是儿童正常交往所需，哪些机制在制造排名和攀比，而不是把筛选功能、避免沉迷和防止过度消费的压力全部留给家长。”郑旭江说。

“儿童”产品应有更高的设计责任

近期，一名身高167厘米、体重50.5公斤的女孩使用电话手表进行健康监测时，

被系统判定“偏重”，引发讨论。

类似的问题并不限于健康评价。此前已有媒体报道，一些电话手表应用中设置虚拟装扮、会员权益、等级提升等付费项目，有的还通过弹窗、限时优惠、限定皮肤等方式吸引儿童充值。

公开排行、连续奖励、付费会员等成年人应用常用的商业逻辑，能够直接搬到孩子的手腕上吗？显然不能。

2025年底，强制性国家标准《儿童手表安全技术要求》发布，并将于2027年1月1日起实施。新国标的要求从手表外观、材料等实体安全，进一步延伸到网络安全、个人信息保护、内容安全、沉迷防治和付费管控等方面。

国家强制标准划定的是安全底线。采访中多位受访者表示，一个符合标准的产品，并不意味着其中的每一项功能和设计都适合儿童。

一位小学德育教师告诉记者，儿童规则意识、自控能力和风险判断能力都处于发展过程中。年纪小的孩子更多依赖外部规则约束，年龄增长以后孩子会逐渐理解规则，但风险不会自动消失，同龄儿童之间的自我管理能力和存在差异。

对此，李振文认为：“一项适合儿童的功能，应考虑孩子的认知负荷、心理承受能力和注意力特点，让孩子能够比较容易地退出数字环境，而不是不断通过提醒、奖励、排行把注意力拉回屏幕。”

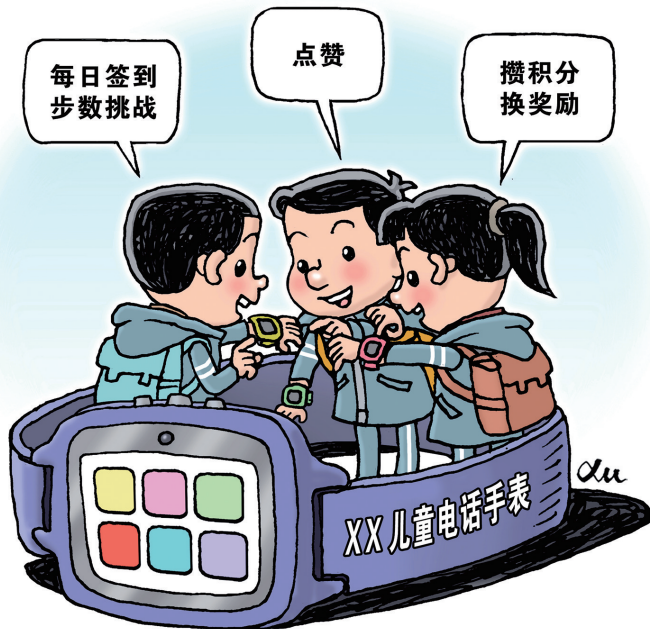
“《移动互联网未成年人模式建设指南》将未成年人模式中的适龄内容推荐细分为五档，并明确儿童智能手表参照有关要求规范产品和服务设置。”郑旭江建议，“在此基础上，应探索低年级阶段以通话、必要定位和紧急求助为主，联系人采用白名单；高年级在符合相关规则的前提下拓展熟人社交和有限应用；初中阶段增加自我管理，并保留使用时段、陌生人联系、消费和内容保护措施。具体权限还应结合能力、场景和监护需求评估，不能一刀切。”

儿童产品中的“儿童”，不只是一个标签，也代表着更高的社会责任。

技术可以越来越复杂，但儿童电话手表每增加一项功能，都应经过更严格的必要性评估，避免因功能叠加带来新的使用风险。哪些功能确实有助于儿童安全和成长，哪些只是增加停留时长；哪些服务确实有必要收费，哪些消费设计利用了儿童尚未成熟的判断能力。这些问题，不应等到家长投诉、社会关注以后才被看见。

对儿童产品而言，做“加法”更需要克制。电话手表也应该回到保障安全、服务儿童成长的设计初心。

据2026年9月15日《光明日报》



深陷其中

新华社发 徐骏 作