

智能手表对儿童社交的影响路径

李艺帆

(河海大学公共管理学院, 江苏省南京市, 211100; 1305972339@qq.com)

摘要: 智能手表近年来风靡儿童群体, 其主要原因是产商通过品牌与价位的并立, 将家庭的消费层级外显为儿童的社会地位符号。不同品牌的智能手表通过内置的社交软件建立独属于自己品牌的社交圈, 致使儿童群体出现社交区隔现象。“打榜”机制则通过社交能力的评比, 催生了儿童的权利场域。此外, 厂商还通过不同产品悬殊的价格差距, 使高价位的产品成为儿童炫耀的资本。

关键词: 智能手表; 社交区隔; 权利场域; 消费分层; 地位符号

引言

随着我国互联网技术的飞速发展, 电子产品已经在较大程度上渗透到我国各年龄段人群, 社交软件的广泛应用也正改变着人们的社交习惯。而在儿童的社交关系方面, 由于家长普遍认为手机、电脑等主流电子设备会对孩子的学习产生一定的负面影响, 所以部分互联网厂商便针对处在义务教育阶段的少年儿童设计了智能手表这一款适配性较强的电子设备, 并在其目标用户群体内获得了较大的销售利润。以行业先行者“小天才”为例, 2022年其累计销量超过2000万块 [1], 2024年旗下各产品销售额约为38.4亿元, 并占有30%的市场总额。

值得注意的是, 儿童智能手表的设计初衷其实是方便家长与孩子的联系, 但生产厂商为了加快其产品的传播力度, 往往会在手表内置入类似微信、QQ可以“加好友”的社交软件, 在儿童发现此功能并身边也有佩戴智能手表的同辈群体, 他们就会自发地成为朋友。“小天才”品牌早期更是以“碰一碰 加好友”的宣传标语成为风靡中小学的社交符号, 儿童的社交欲望得到了激发与满足。

然而, 智能手表作为一款用于盈利的商品, 其不同品牌、不同产品的定价也影响着儿童的社交选择与社交范围。还是以“小天才”为例, 其产品大致可分为基础款、中档款、旗舰款, 价格依次递增, 至今其销量最多的是基础款, 其次即是价格最高昂的旗舰款, 中档款销量最低。而基础款的价格约在300元左右, 旗舰款则可达约4000元。儿童佩戴的不同价位的智能手表, 实质上代表了家长的消费水平和家庭的社会经济地位。当儿童将自己的智能手表当作炫耀的资本, 智能手表就成为了区分同辈群体不同社会经济地位的符号, 从而对其社交产生一定程度的“区隔”作用。更进一步, 不同品牌、不同价位的智能手表在儿童群体中还会产生“鄙视链”现象, 其作用机制及影响路径值得思考与探究。

1. 文献综述

目前对于智能手表的研究大多集中于“智能电话手表”这一整体品类对儿童社交的影响, 较少涉及不同品牌、不同价位的作用。刘林佳通过定量分析得出“儿童电话手表使用对同伴交往深浅程度、儿童电话手表使用对自我表露以及自我表露对同伴交往深浅程度均有显著正向影响” [2]的结论; 刘赏通过个案研究和参与式观察法提出“智能手表对儿童群体产生了信息骚扰、媒介依赖、圈层权力化、社交倦怠以及‘儿童成人化’等负面现象, 并对自我以及其他情感链接场域产生消极后果” [3]的看法。

2. 社交垄断性与社交区隔

智能手表由于其内置的应用给儿童搭建了线上社交平台, 但这种社交是局限在一定范围内的。以“小天才”为例, 其产品只接受同品牌产品“碰一碰 加好友”, 其他主流品牌如华为、小米等都被“小天才”的社交体系排斥在外。实际上, 智能手表里的好友关系通常被当作现实伙伴关系的线上拓展。作为初级社会群体, 儿童游戏群体以面对面的互动为基础, 而线上好友关系则可以加深他们的情感连结。例如在放学、放假

等见不到彼此的时段，儿童可以通过智能手表进行通话。目前，由于“小天才”是儿童智能手表产业的先行者，其在儿童群体内具有最高的社交权威与社交效力。拥有一块“小天才”智能手表，即意味着多了一种交朋友的方式。

而随着“小天才”智能手表的社交圈逐渐形成，“圈内人”则会产生对“圈外人”的排斥，即形成社交区隔[4]。“圈内人”在日常群聊、共享听歌、多人在线游戏等过程中培养出了一种集体荣誉感与归属感，这是不被“圈外人”所理解和共情的。同样的，华为、小米等品牌的智能手表由于搭载了微信、QQ等一般化社交软件，使用这类品牌电话手表的儿童也会自己“抱团”组成一定规模的社交圈。人都有集体感和归属感的需要，所以对于未拥有智能手表的儿童来说，他想要家长为自己购置的智能手表，往往取决于他想要融入的社交圈。

3. “打榜”机制与儿童群体权力场域

在社交软件的细分功能中，“打榜”逐渐在儿童伙伴群体内流行。所谓“打榜”，即用户可以通过点赞、评论、分享等方式给其他用户增加“人气”，系统内会显示所有好友的人气排行榜，获得越多人气的用户排名越高。这样的人气排名转移到现实中，即会成为儿童群体内部等级划分的标志——谁的人气越高，就代表谁越受欢迎，而这种“受欢迎”的程度则又进一步转化为其话语、行为的权威性。获得最高人气的“明星”儿童可能会成为别的儿童效仿与追随的对象，在实际生活中这种效仿与追随有时会外化成“小跟班”现象，受到“明星”儿童的无偿指使，甚至胁迫。

“打榜”现象一方面打破了原本纯粹的、情感性的、平等互动的儿童社交关系，同时另一方面形成了以智能手表好友为基础的“场域”。在场域中，每个儿童有独特的位置，由“明星”儿童进行主导。此外，实践中他们也有相应的行为规则，其中最重要的一是“没有同品牌手表不能进入”的准入规则，二是定期给“明星”儿童增加人气的打榜规则。

4. 消费分层与地位符号

儿童智能手表背后是家长和家庭社会经济地位的体现。通过上文“小天才”三档产品的销量排名（价格最低的基础款销量最高，价格最高的旗舰款销量第二）可推测，目前的儿童智能手表市场存在一定的炫耀性消费现象。凡勃伦在《有闲阶级论》中指出，富裕的上层阶级通过炫耀性消费来展示自己的财力和社会地位，以及这种地位所带来的荣耀、声望和名誉[5]。在当今的中国城市儿童群体中，智能手表作为其专属的地位象征符号，其价格的高低间接反映了儿童所处家庭的消费层级，这就让处于中上层家庭的儿童更容易通过物质上的优越感建立自信心，而普通家庭的儿童则可能因为“别人有我没有”的相对剥夺感产生自卑心理。

联系上文的“打榜机制”，能够成为“明星儿童”，最基础的条件即是拥有一款高价位的智能手表。此外，儿童表达自我、与人社交的能力与家庭背景密不可分。处在中产阶级及以上家庭的儿童由于其父母教育水平较高，其与外人建立联系的能力一般会强于普通家庭的儿童，更容易在同辈群体中形成“魅力型人格”，从而在自己通过智能手表建立的社交圈内拥有“魅力型权威”。

5. 总结与反思

智能手表通过品牌与价位的并立，将家庭的消费层级外显为儿童的社会地位符号。不同品牌的智能手表通过内置的社交软件建立独属于自己品牌的社交圈，致使儿童群体出现社交区隔现象。而“打榜”机制则通过社交能力的评比，派生了儿童群体内的权利场域，中产家庭及以上的儿童相较于普通家庭的儿童更具优势。此外，智能手表厂商通过不同产品悬殊的价格差距，使高价位的产品成为儿童炫耀的资本，这实质上是将家庭所处的阶层具象化为儿童的地位符号。

然而，智能手表对儿童社交的影响路径自始至终都在资本的掌控之下。换句话说，资本正是想通过这种影响扩大自己的市场。儿童群体的社交方式多种多样，智能手表的应用在一定程度上提前了儿童对于阶层差异的认知，这对于儿童今后的成长会产生相应的影响，例如普通家庭的儿童可能会因为相对剥夺感产生自卑心理，上层阶级的儿童排斥非上层儿童的交往等。健康的儿童社交群体也许还应回归到平等的、感性的、以面对面互动为主的自然状态。

参考文献

- [1] 肖明超.超越苹果的小天才电话手表，靠什么拿下千万家庭？[J].销售与市场(管理版), 2024(1): 111-113.
- [2] 刘林佳.儿童电话手表使用对同伴交往的影响研究[D].四川外国语大学, 2021.
- [3] 刘赏.“腕上社交”：儿童使用智能手表交往的行为研究[D].河南大学, 2023.
- [4] 陈云松.观念的“割席”——当代中国互联网空间的群内区隔[J].社会学研究, 2022, 37(4): 117-135+228.
- [5] 朱富强.消费的奠基之作：凡勃伦的《有闲阶级论》[J].学术评论, 2020(3): 68-76.